

Tutkimus tilitoimiston asiakastyytyväisyydestä

Kaisa Leimu



Tekijä(t) Kaisa Leimu	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Tutkimus tilitoimiston asiakastyytyväisyydestä	Sivu- ja liitesivumäärä 42+8
<p>Opinnäytetyössä tutkitaan toimeksiantona pienen tilitoimiston nykyisten asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Tutkimusongelmana on selvittää kuinka tyytyväisiä nykyiset asiakkaat ovat tilitoimiston tarjoamiin palveluihin ja yhteistyöhön tällä hetkellä. Tutkimuksen tavoitteena on luoda selkeä kuva asiakastyytyväisyyden nykytilanteesta ja löytää mahdollisia kehitysehdotuksia toimeksiantajalle.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään asiantuntijapalveluita ja miten ne liittyvät tilitoimistoon. Teoriaosuudessa määritellään palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä ja laadun mitaustapoja tilitoimiston asiakkaille. Viimeisessä teoriaosuuden luvussa perehdytään asiakastyytyväisyyteen ja sen selvittämiseen, sekä asiakastyytyväisyystutkimuksiin kohdistuvaan kritiikkiin.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta. Asiakkaille tehty asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin verkkokyselynä keväällä 2020. Asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin 115 asiakkaalle ja kyselyyn vastasi 40 asiakasta. Vastausprosentiksi saatiin 35 prosenttia.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella tilitoimiston asiakastyytyväisyys on hyvällä tasolla, ja kokonaisuudessaan asiakkaat ovat tyytyväisiä tilitoimiston palveluihin ja yhteistyöhön tällä hetkellä. Varsinaisia kehitysehdotuksia tutkimuksessa ei tullut esille, vaan sen sijaan ilmeni muutamia epäkohtia, joihin ehdotetaan kehitystoimenpiteitä.</p> <p>Tutkimuksella saatiin vastaus tutkimusongelmaan, jolloin tutkimus onnistui tavoitteidensa mukaisesti. Tutkimus antaa selkeän kuvan tilitoimiston nykyisten asiakkaiden tyytyväisyydestä tilitoimiston tarjoamiin palveluihin ja yhteistyöhön tällä hetkellä.</p>	
Asiasanat asiakastyytyväisyys, tilitoimisto, kyselytutkimus, palvelun laatu, asiantuntijapalvelut	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Asiantuntijapalvelut	2
2.1	Asiantuntija	3
2.2	Tiltoimiston palvelut.....	4
3	Palvelun laatu	5
3.1	Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät	5
3.2	Tiltoimiston palvelun laadun mittaaminen	6
4	Asiakastyytyväisyys	8
4.1	Tyytyväisyysaste.....	8
4.2	Asiakaskokemus	11
4.3	Asiakastyytyväisyyden selvittäminen.....	13
4.4	Asiakastyytyväisyystutkimuksiin kohdistuu kritiikkiä	16
5	Tutkimusmenetelmä	18
5.1	Tutkimusongelma ja -tavoite	18
5.2	Tutkimuksen toteutus	19
5.3	Kyselylomake.....	20
5.4	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	22
6	Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset.....	24
6.1	Taustatiedot	24
6.2	Tiltoimiston valintaperusteet ja palvelut	26
6.3	Yhteydenpito.....	27
6.4	Tyytyväisyysasteikko.....	29
6.5	Odotukset	31
6.6	Henkilökunta	32
6.7	Yhteistyö ja neuvonta.....	33
6.8	Arvosana ja suositus	36
6.9	Avoin palaute	38
7	Pohdinta.....	39
7.1	Yhteenveto.....	39
7.2	Kehitysehdotukset.....	40
7.3	Oman oppimisen arviointi.....	41
	Lähteet	43
	Liitteet.....	45
	Liite 1. Saatekirje.....	45
	Liite 2. Kyselylomake.....	47
	Liite 3. Avoin palaute	52

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää tilitoimiston asiakkaiden tyytyväisyyttä tilitoimiston tarjoamiin palveluihin, sekä yhteistyöhön. Selvitys on tarpeellista, koska tilitoimisto ei ole aiemmin tutkituttanut asiakkaidensa tyytyväisyyttä heidän palveluihinsa. Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona pienelle tilitoimistolle, jossa hoidetaan reilun sadan asiakkaan kirjanpitoon ja taloushallintoon liittyviä tehtäviä. Toimeksiantaja haluaa pysyä nimettömänä tutkimuksessa.

Tämä opinnäytetyö on tutkimus, jonka tutkimusongelmana on selvittää tilitoimiston asiakastyytyväisyyden nykytilanne heidän tarjoamiin palveluihin ja yhteistyöhön. Tutkimuskysymyksillä selvitetään, mihin palveluihin ja yhteistyöhön liittyviin tekijöihin tilitoimiston asiakkaat ovat tyytyväisiä. Selvitetään myös kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yleisesti tilitoimiston toimintaan ja tulisiko tilitoimiston kehittää palveluitaan. Tutkimuksessa halutaan saada myös selville, minkä yleisarvosanan tilitoimisto saisi asiakkailtaan ja kuinka moni asiakas suosittelisi tilitoimistoa.

Opinnäytetyö rakentuu kolmesta eri teoreettisen viitekehyksen luvusta, joissa käsitellään asiantuntijapalveluita tilitoimiston näkökulmasta, palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyden muodostumista. Viidennestä luvusta alkaa opinnäytetyön empiirinen osa. Empiirinen osa koostuu tutkimusmenetelmän esittelystä itse tutkimukseen ja sen tuloksiin. Viidennessä luvussa kerrotaan tutkimusmenetelmästä, sen luotettavuudesta ja tilitoimiston asiakkaille tehtävän asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutuksesta, sekä kyselylomakkeen laadinnasta. Luvussa kuusi esitetään tutkimuksen tulokset analyyseineen.

Opinnäytetyön päättää pohdinta, jossa käsitellään tehdyn tutkimuksen tuloksia ja kehitysehdotuksia. Pohdinnan viimeisessä alaluvussa käsitellään tutkimuksen laatijan oman oppimisen arviointia, jossa käydään koko opinnäytetyöprosessi läpi.

2 Asiantuntijapalvelut

Tässä luvussa määritellään asiantuntijapalvelut ja kerrotaan miten ne liittyvät tilitoimistoon. Luvun alaluvuissa määritellään asiantuntija ja esitellään tilitoimistojen tarjoamia palveluita, sekä vastuuta.

Grönroosin (2000, 53-54) mukaan palvelut voidaan määritellä neljään ominaispiirteeseen: ne ovat aineettomia, tekoja tai tekojen sarjoja, ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, sekä asiakas on osallinen palvelun tuotantoprosessiin. Vaikka palveluista voi jäädä konkreettisia lopputuloksia, ovat palvelut aineettomia. Aineettomuus tekee palveluista hankalia arvioitavia asiakkaille, koska palvelun tuottamalle tunteelle on vaikeaa asettaa arvoa. Tekojen tai tekojen sarja, sekä palvelun tuotettavuus ja kulutettavuus samanaikaisesti vaikeuttavat palvelun laadunvalvontaa. Tämän vuoksi laadunvalvonnan ja markkinoinnin tulisi myös tapahtua samanaikaisesti, koska asiakas kokee tuotantoprosessin näkyvät toimenpiteet ja arvioi niitä. Palvelu tuotetaan siis vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa.

Asiantuntijapalveluista puhutaan, kun palveluihin liittyy erikoisosaamista. Asiantuntijapalvelut ovat yleensä kaikkein aineettomimpia palveluita, kuten ohjeita, neuvoja ja ideoita. Näiden ohjeiden ja neuvojen takana voi olla kuitenkin pitkä ja työläs kehittämisprosessi, joista voi jäädä konkreettisia lopputuloksia. Asiantuntijapalvelu on siis asiantuntijan tarjoama tietoa omasta erikoisalastaan. Asiantuntijan erikoisosaamisen pohjana ovat tieto, taito ja luovuus, kun ratkaistaan asiakkaan ongelmia. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9-11.)

Asiantuntijapalvelut muodostuvat muiden palveluiden tapaan ydinpalvelusta ja siihen liittyvistä liitännäispalveluista. Tätä palveluiden kokonaisuutta kutsutaan palvelupaketiksi. Asiantuntijapalvelu toteuttaa yhtä tärkeää ydinpalvelua, kuten tilitoimistossa kirjanpitoa, jonka ympärille kootaan muita täydentäviä palveluita. Liitännäispalvelut antavat asiakkaalle enemmän valinnan mahdollisuuksia ja tekevät palveluprosessista miellyttävän. Asiantuntijapalvelut räätälöidään asiakkaan tarpeita vastaavaksi, joka onnistuu liitännäispalveluiden avulla. Asiantuntijapalveluita tarjoavan yrityksen kilpailuetu yleensä koostuu osaksi tai kokonaan näistä erilaisista liitännäispalveluista. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 39-40.)

Grönroosin (2000) mukaan asiakas osallistuu palvelujen tuotantoon, mutta asiantuntijapalveluissa asiakkaalla on suurempi rooli. Asiakas on tilannut asiantuntijapalvelun, ja ennen tilausta asiantuntija ja asiakas ovat muokanneet palvelua asiakkaalle sopivaksi. Haastavinta on löytää asiakkaalle juuri oikea palveluntarve, koska asiakas ei välttämättä osaa analysoida omia tarpeitaan. Tässä tapauksessa asiantuntijan on vaikeaa esittää sopivia

palveluita ilman esitutkimuksia ja perehtymistä. Tämän vuoksi on tärkeää, että asiakas antaa riittävästi tietoja ja väliarviointeja asiantuntijalle työprosessin alussa ja sen aikana. Asiantuntijapalvelut syntyvät siis asiakkaan ja asiantuntijan välisenä yhteistyönä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11-12.)

2.1 Asiantuntija

Asiantuntija on henkilö, joka tuntee jonkin alan paremmin kuin muut. Asiantuntijuuden voi ajatella koostuvan substanssista, asiakasymmärryksestä ja avoimuudesta. Substanssi tarkoittaa osaamista. Asiantuntemuksessa osaaminen on kyky konseptoida osaamistaan ymmärrettävään muotoon ja tarjota työkalut asiakkaille, sekä muille sidosryhmille, jotta osaamisen arvo tulee näkyväksi. Työkalujen avulla asiantuntija pystyy tekemään tiivistä yhteistyötä asiakkaiden kanssa ja tuomaan osaamisensa osaksi asiakkaidensa liiketoimintaa. Asiakasymmärrys on osa ammattitaitoa ja yhdessä oppimista. Se tarkoittaa asiakkaan kuuntelemista ja ymmärtämistä, jotta asiantuntija osaa hyödyntää osaamistaan asiakkaan eduksi. Asiantuntijan on tärkeää jakaa asiantuntemustaan avoimesti, mutta johdonmukaisesti, jotta asian seuraaminen on asiakkaalle ja muille sidosryhmille helppoa. Asiantuntija osaa teemoittaa puhumansa asiat ja yhdistää ne loogisesti toisiinsa. Omaan alaansa erikoistunut asiantuntija on myös asiakaspalvelija, joka kouluttautuu, seuraa aikaansa, auttaa ja välittää osaamistaan muille. (Aapola 2012, 59-60.)

Täytyy kuitenkin muistaa, että asiantuntijuus ja osaaminen ei ole sama asia, vaikka ne usein sekoitetaan keskenään. Osaaminen on horisontaalista ja tarkoittaa tietyn aihepiirin asioiden oppimista, sekä hallitsemista. Asiantuntijuus vertikaalisempaa ja siihen liittyy enemmän erikoistumista ja syventymistä johonkin tiettyyn erikoisalueeseen. (Hakkarainen, Palonen & Paavola 2002, 448-449.)

Asiantuntijat tarjoavat palveluitaan monesti asiantuntijaorganisaatioissa. Asiantuntijaorganisaatiot voivat olla minkä kokoisia tahansa ja ne voivat olla yksityisiä tai julkisia, verkostoja tai suurten organisaatioiden sisäisiä asiantuntijaorganisaatioita. Suuret asiantuntijaorganisaatiot edellyttävät perustamisvaiheessa suuria pääomia ja niiden toiminta aiheuttaa jatkuvasti kustannuksia. Tällaisia organisaatioita ovat esimerkiksi pankit, keskussairaalat, lehtitalot, vakuutusyhtiöt ja terveysvirastot. Pieniä asiantuntijaorganisaatioita voivat olla konsulttiyritykset, asianajotoimistot, sijoitusneuvojat ja tilitoimistot. Pienet ja itsenäiset asiantuntijaorganisaatiot eivät vaadi perustamisvaiheessa suuria rahallisia pääomia ja ne perustetaan usein asiantuntijoiden ympärille. Suurissa asiantuntijaorganisaatioissa työskentelee taas erikoistuneita asiantuntijaryhmiä, joiden toiminta vaatii myös tukitoimintoja ja niiden suorittamiseen erikoistuneita henkilöitä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 12-13.)

2.2 Tilitoimiston palvelut

Kirjanpitolain (Kirjanpitolaki 30.12.1997/1336) mukaan jokainen ammatin- ja liiketoiminnan harjoittaja on kirjanpitovelvollinen riippumatta yrityksen yhtiömuodosta tai koosta. Kirjanpito on järjestelmä, joka luokittelee ja tallentaa yrityksen taloudellisia tapahtumia (Ikäheimo, Malmi & Walden 2016, 12). Yrittäjien (2020) mukaan yritystoiminnan harjoittajan kannattaa keskittyä siihen, mitä osaa parhaiten ja ulkoistaa kirjanpito. Ammatilainen tekee yrityksen kirjanpidon tarkasti ja ajoissa, jolloin yrittäjä voi keskittyä toteuttamaan yrityksensä varsinaista liiketoimintaa.

Kirjanpitopalveluita tarjoavat tilitoimistot. Kirjanpitopalvelut ovat asiantuntijapalveluita ja usein tilitoimiston palvelut koostuvat palvelukokonaisuuksista. Palvelukokonaisuuksiin liittyvät myös taloushallinnon tehtävien työnjako, joihin voi liittyä sähköisen taloushallinnon käyttöönotto. Nämä kokonaisuudet ja tavat toimia sovitaan yhdessä jokaisen asiakkaan kanssa. (Taloushallintoliitto 2020a.)

Tilitoimistojen tarjoamiin tärkeimpiin palveluihin kuuluvat kirjanpito ja tilinpäätös, sisäinen ja ulkoinen laskentatoimi, sekä palkanlaskenta. Kirjanpitoon ja tilinpäätöksiin kuuluvat kirjauskäsittelyt, lakisääteiset viranomaisraportit kuukausittain ja vuosittain, sekä muut päivittäiset tai viikoittaiset sovitut palvelut. Sisäinen ja ulkoinen laskentatoimi kattaa myynti- ja ostolaskujen käsittelyn, maksatuksen, mahdollisen pysyväisarkistoinnin, liiketoimintasuunnittelun ja kannattavuuslaskennan. Palkanlaskentaan sisältyy palkkojen lisäksi työnantajasuoritusten laskeminen, palkkalaskelmien toimittaminen, viranomaisilmoitukset ja mahdollisesti muita henkilöstöön liittyviä asioita, kuten Kela-hakemuksia, jäsenmaksuja ja raportointeja. (Taloushallintoliitto 2020b.)

Tilitoimistoilla on asiantuntijan vastuu. Asiantuntijan vastuu tarkoittaa sitä, että tilitoimisto on vastuussa asiakkaan toimittamasta materiaalista sovitulla tavalla. Tilitoimiston asiakkailla on myös vastuuta, heidän vastuulle jää itse työssä auttaminen eli toimittamalla oikea kirjanpitomateriaali oikeaan aikaan. Asiakkaan vastuuseen kuuluu myös myötävaikuttaminen kirjanpitoonsa, jotta siitä tulee lainmukainen. (Taloushallintoliitto 2020b.)

3 Palvelun laatu

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin palvelun laatua, joka on yksi asiakastyytyväisyyden tekijä. Luvun alaluvuissa käsitellään palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä. Viimeisessä alaluvussa kerrotaan kuinka tilitoimiston asiakkaat voivat mitata tilitoimistonsa palvelun laatua.

Palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä ei saa sekoittaa, koska palvelun laatu on vain yksi osatekijä asiakkaan tyytyväisyydessä. Asiakastyytyväisyys on laajempi käsite, jota käsitellään seuraavassa luvussa. Asiakkaan on koettava palvelu, ennen kuin hän voi tehdä päätöksen tyytyväisyydestä, kun laadun kohdalla asiakkaalla voi olla jo ennakkokäsitys. Esimerkiksi, asiakkaalla voi olla mainonnan ja maineen perusteella mielikuva tietyn auton laadusta, mutta asiakas ei voi olla tyytyväinen tai tyytymätön autoon, ellei ole ensin ajanut sitä. (Hill, Roche & Allen 2007, 31.)

Palvelun laadun lähtökohtana ovat asiakkaan odotukset, jotka voivat olla hyvin vaatimattomia. Asiakas saattaa odottaa yrityksen tekevän vain perustehtävänsä. Laatuun vaikuttaa myös palvelun hinta. Esimerkiksi asiakas odottaa saavansa palvelusta enemmän, jos kokee palvelun hinnan korkeaksi. Palvelun laatuun vaikuttaa myös tuttavien suosittelut, jotka nostavat asiakkaan odotuksia laadusta. Jos asiakkaalla on paljon odotuksia palvelun laadusta etukäteen, hän kokee suuremman pettymyksen, jos odotukset eivät toteudu. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 47.)

Palvelun laadun voidaan ajatella muodostuvan palveluprosessin ja lopputuloksen laadusta, jolloin tarkastellaan asiakkaan odotuksien ja kokemusten suhdetta erikseen palveluprosessin ja lopputuloksen osalta. Olennaista on mitä tapahtuu asiakkaan ja palvelun tarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa, koska asiakkaat pitävät tärkeänä sitä, mitä he vuorovaikutustilanteista saavat. Tällä on suuri merkitys asiakkaiden arvioidessa palvelun laatua. Eri vuorovaikutustilanteiden lisäksi asiakkaiden palvelun laadun arviointiin vaikuttaa palveluprosessin lopputulos. (Grönroos 2000, 63-63; Leppänen 2007, 138.)

3.1 Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät

Palvelun laatuun vaikuttavat asiakkaan odotukset ja kokemukset. Palvelun laatu on subjektiivinen, koska asiakas itse päättää laadusta ja sen kriteereistä. Hyvä palvelun laatu näyttäytyy asiakastyytyväisyytenä, joka lisää asiakasuskollisuutta. Jos yritys pystyy pitämään ammattitaitoisen henkilöstön tuottamassa jatkuvasti hyvää laatua, asiakkaat tuovat rahaa yritykseen ja yrityksen liiketoiminta kukoistaa. (Leppänen 2007, 135, 143-144.)

Palvelun laatuun vaikuttavat yrityskuva, toiminnallinen ja fyysinen laatu. Toiminnallinen laatu syntyy yrityksen henkilöstöstä ja heidän käyttäytymisestä, palvelualttiudesta, asenteista ja ilmapiiristä. Fyysinen laatu kuvaa teknisiä ratkaisuja, ympäristöä, koneita ja laitteita. Yrityskuva syntyy yrityksen toiminnallisesta ja fyysisestä laadusta, mutta se on mielikuva yrityksestä, josta voidaan puhua myös brändin rakentamisena. (Leppänen 2007, 135-137.)

Asiakkaan ennalta saatu mielikuva vaikuttaa palvelun laadun arviointiin. Mikäli asiakkaan mielikuva on positiivinen, antaa hän anteeksi pienet virheet. Tosin yksikin virhe aina muuttaa asiakkaan mielikuvaa yrityksestä. Mielikuvaan vaikuttaa myös brändi, jos asiakkaalla on vahva tunneside brändiin, hän on valmis joustamaan laadusta ja omasta asiakaskokemuksestaan (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 9). Jos asiakkaan mielikuva on negatiivinen, virheisiin ei ole varaa ja mielikuvan palauttaminen positiiviseksi vaatii paljon töitä. Tähän mielikuvaan vaikuttaa asiakaspalvelijan, eli tässä tapauksessa asiantuntijan, toiminta. Asiakkaan toiveiden ja odotuksien kuunteleminen ovat asiantuntijalle erityisen tärkeitä, jotta palvelun laatua voidaan kehittää. Asiakkaan tulee kokea olevansa tärkeä ja asiantuntijan tulee antaa asiakkaalle tunne, että hän on juuri tätä asiakasta varten tässä tilanteessa. Tällainen henkilökohtainen palvelu vaikuttaa palvelun laatuun positiivisesti. (Eräsalonen 2011, 20-21.)

3.2 Tilitoimiston palvelun laadun mittaaminen

Taloushallintoliitto (2020b) kehottaa tilitoimiston asiakkaita seuraamaan tilitoimistonsa palvelun laatua. Palvelun laatua pyritään seuraamaan palvelukellolla, jolla varmistetaan kaikkien asioiden tapahtuvan ajallaan. Palvelukellon avulla yritys voi myös varmistaa, että kirjanpitäjä on huolehtinut kaikista sovituista asioista.

Palvelukelloon voidaan määritellä mitä rutiineja tilitoimisto hoitaa kuukausittain ja vuosittain. Se kertoo siis, millaisia tehtäviä tilitoimisto tekee yritykselle ja miten se raportoi niistä. Asiakas määrittelee itse tarpeisiinsa sopivat palvelukellon mittarit, mutta mittareina voidaan käyttää esimerkiksi (Taloushallintoliitto 2020b):

- ajantasaisuutta
- helppokäyttöisyyttä
- nopeutta
- automaattisuutta
- tehokkuutta
- täsmällisyyttä
- kehittyvää palvelua.

Tilitoimiston asiakas voi mitata palvelukellolla tuleeko sovitut asiat hoidettua määräaikaan mennessä, ovatko ohjelmistot selkeitä, helposti ymmärrettäviä ja ovatko raportit helppolukuisia, sekä olennaisia. Asiakas pystyy arvioimaan myös hoitaako tilitoimisto tehtävät tehokkaasti ja onko viranomaisille toimitettu kaikki tarpeellinen tieto ajoissa. Hyvä tilitoimisto huolehtii vielä asiakkaan yrityksestä kokonaisuutena ehdottaen mahdollisia kehitystoimenpiteitä liiketoimintaan liittyen tai raportoi epäkohdista, joihin olisi hyvä kiinnittää huomiota. (Taloushallintoliitto 2020b.)

4 Asiakastyytyväisyys

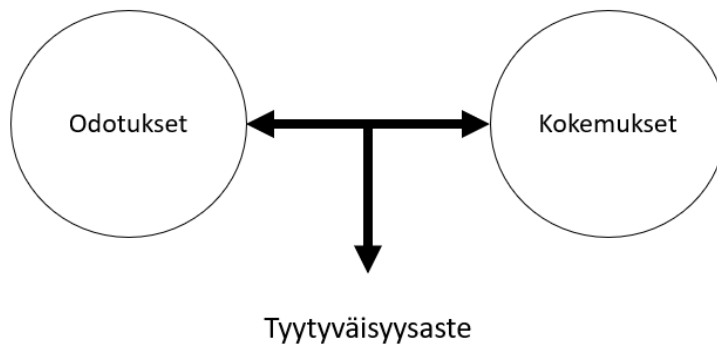
Tässä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyyttä. Luvussa määritellään asiakastyytyväisyys ja alaluvussa kerrotaan siihen liittyvästä tyytyväisyysasteesta, sekä asiakaskokemuksesta. Luvussa kerrotaan myös, kuinka asiakastyytyväisyyttä pyritään selvittämään ja esitetään sen erilaisia kehittämistapoja. Viimeisessä alaluvussa kerrotaan asiakastyytyväisyystutkimuksiin kohdistuvasta kritiikistä.

Asiakastyytyväisyys koostuu asiakkaiden odotusten täyttämisestä, kun palvelun laatuun vaikuttavat asiakkaan odotukset ja kokemukset. Tyytyväisyys muodostuu asiakkaan kokemusten ja odotusten vertailusta. Asiakas on tyytyväinen, kun kokee palvelun vastanneen hänen odotuksiaan tai tarpeitaan. Asiakas jää tyytymättömäksi, jos hänen odotusten täytyminen epäonnistuu. Mikäli asiakkaan kokemukset palvelusta ylittävät odotukset, on hyvin mahdollista, että asiakas jää kanta-asiakkaaksi ja parhaimmillaan suosittelee yritystä muille. (Leppänen 2007, 137-143; Zeithaml & Bitner 2000, 75.)

Asiakastyytyväisyys on siis suhteellinen käsite. Se perustuu asiakkaiden subjektiivisiin arvioihin tai tunteisiin, ja kokemuksiin siitä, kuinka yritys on täyttänyt heidän odotuksensa. Asiakastyytyväisyys on harvoin tavoite itsessään, sillä tyytyväisyydellä ei ole merkitystä, jos asiakkaat eivät käyttäydy samalla tavalla kuin uskolliset asiakkaat. Uskolliset asiakkaat ovat niitä, jotka ostavat usein ja kuluttavat enemmän, sekä suosittelevat yritystä muille. Asiakastyytyväisyys ja uskollisten asiakkaiden käyttäytyminen eivät kuitenkaan ole sama asia. Asiakastyytyväisyys kertoo asiakkaiden tyytyväisyydestä yritykseen ja sen mittaaminen on tärkeää, koska asiakkaiden asenteet ohjaavat käyttäytymistä ja vaikuttavat yrityksen tulevaan suorituskykyyn. (Hill ym. 2007, 32.)

4.1 Tyytyväisyysaste

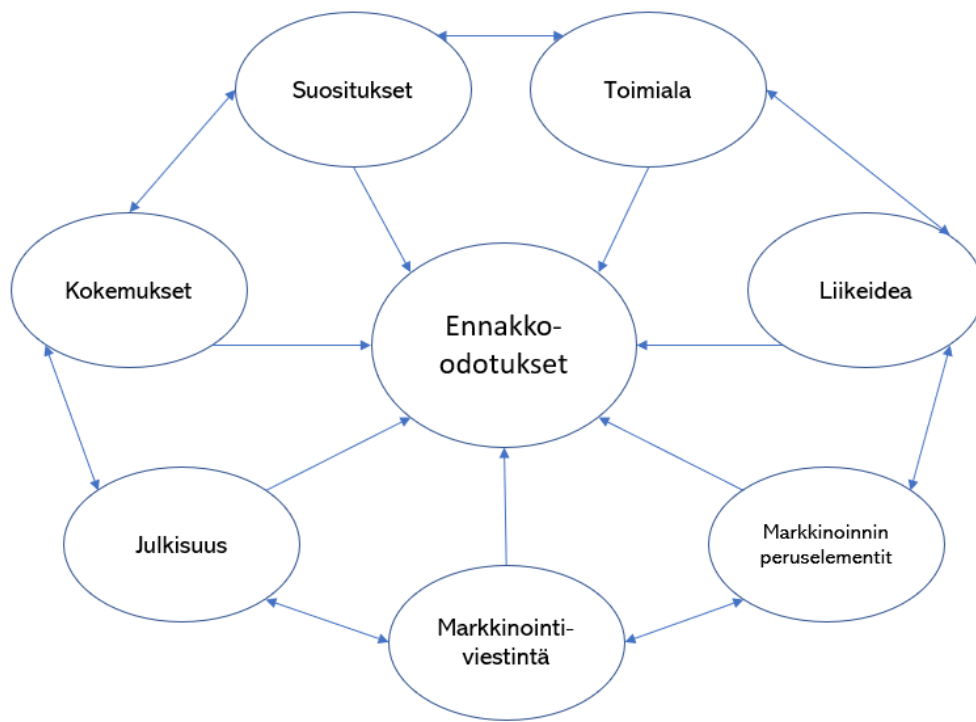
Asiakastyytyväisyyden tyytyväisyysaste muodostuu asiakkaan odotusten ja kokemusten suhteesta. Tätä suhdetta on havainnollistettu kuvassa 1. Tyytyväisyysaste toimii siis asteikolla tyytyväinen – tyytymätön. Asiakkaan odotukset muodostavat lähtö- ja vertailuperustan kokemuksille. Jos asiakkaan odotukset ovat korkeammalla kuin hänen saamansa kokemus, asiakas kokee useimmiten pettymyksen. Asiakas taas yllättyy positiivisesti, mikäli hänen odotuksensa ovat matalammalla kuin saatu kokemus. Oleellista onkin, että asiakastyytyväisyydessä pyritään vaikuttamaan sekä odotuksiin, että kokemuksiin. (Rope 2000, 538.)



Kuva 1. Tyytyväisyysaste (mukaillen Rope 2000, 538)

Asiakkaan odotukset voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: ihanne-, ennakko-, ja minimi-odotukset. Ihanneodotukset perustuvat toimintaan, joka vastaa asiakkaan arvomaailman toiveita. Toiveita voivat olla esimerkiksi yrityksen sijainti, hinta ja henkilökohtainen palvelu. Yritykselle ihanneodotusten täyttäminen on haasteellista, koska jokaisen asiakkaan toiveet ovat erilaisia. Myös kaikkien asiakkaiden ihanneodotukset yrityksen ominaisuuksista voivat olla mahdottomia toteuttaa. Jotta asiakkaan ihanneodotukset täytyisivät edes osittain, yrityksen tulee määrittää mitä ihanneodotusten tarveominaisuuksista se painottaa ja luoda siitä itselleen kilpailuetu. (Rope 2000, 538-539.)

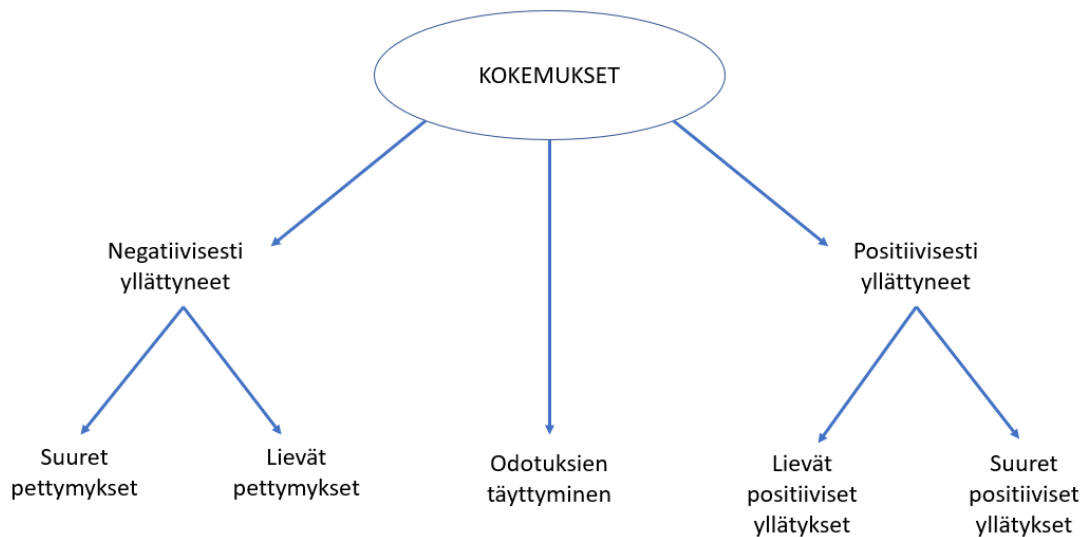
Asiakkaan ennakko-odotuksiin yritys voi vaikuttaa mielikuvamarkkinoinnilla. Mielikuvamarkkinoinnin tavoite on antaa yrityksestä kuva, joka luo kilpailuedun muihin kilpailijoihin. Mielikuvamarkkinoinnilla luodaan myös perusta hyvälle ja pitkäaikaiselle, sekä tuottavalle asiakassuhteelle. Mielikuvaan vaikuttavat monet eri tekijät, jotka on havainnollistettu kuvassa 2. Kuvasta nähdään, että nämä tekijät ovat vaikutuksissa paitsi ennakko-odotuksiin, myös toisiinsa. Ennakko-odotukset ovat siis monisäikeinen tekijöidensä yhteisvaikutuksen tulos. Asiakkaat peilaavat mielikuviaan omaan arvomaailmaansa ja asenteisiinsa, jolloin jokaiselle asiakkaalle muodostuu oma erilainen mielikuva. Tämä mielikuva vaikuttaa asiakkaan suhtautumiseen yritystä kohtaan. (Rope 2000, 539-542.)



Kuva 2. Ennako-odotuksiin vaikuttavat tekijät (mukaillen Rope 2000, 540)

Asiakkaan minimiodotukset ovat henkilö-, tilanne-, toimiala- ja yrityskohtaisia vähimmäisvaatimuksia. Minimiodotukset ja siihen vaikuttavat tekijät ovat myös vuorovaikutuksessa toisiinsa, tosin ne poikkeavat eri yritysten välillä. Minimiodotukset perustuvat toiminnan tasoon, kuten kestävyyteen, laatuun ja palveluun. Minimi on se taso, jonka alle menevää toimintaa ei hyväksytä. (Rope 2000, 542-545.)

Kun asiakkaan odotuksiin suhteutetaan kokemukset, syntyy tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Odotuksia ja kokemuksia vertailemalla voidaan saada siis positiivisesti tai negatiivisesti yllättävä kokemus, mutta myös odotusten vastaavuuden kokemus. Positiivinen ja negatiivinen kokemus jaotellaan vielä lievään ja suureen yllätykseen. Nämä kokemusten tyytyväisyysasteet on esitelty kuvassa 3. Lievän positiivisen yllätyksen kokeneet asiakkaat eivät yleensä anna positiivista palautetta, paitsi jos asiakassuhde jatkuu. Kun taas, lievän pettymyksen kokeneet asiakkaat eivät valita, mutta luultavasti vaihtavat palveluntarjoajaa. Näitä asiakkaita yritysten on hankala tunnistaa. Suuret positiiviset yllätykset liittyvät tilanteisiin, joissa koko palveluprosessi on toiminut tasolla, johon ei ole totuttu. Suurten positiivisten yllätysten asiakkaat kiittävät omatoimisesti kohtelustaan ja suosittelevat palvelua eteenpäin. Suuren yllättävän pettymyksen kokeneet asiakkaat saattavat valittaa, katkaista asiakassuhteensa ja jopa levittää negatiivista sanaa yrityksestä. Näiden asiakkaiden valitukseen yrityksen tulisi reagoida nopeasti ja korjata tilanne mahdollisimman hyvin, jotta asiakkaan pettymyksen tunne saadaan poistettua. (Rope 2000, 545-550.)



Kuva 3. Kokemusten tyytyväisyysasteet (mukaillen Rope 2000, 546)

Bergström ja Leppänen (2009, 486) toteavat näiden kokemusten tyytyväisyysasteista mielenkiintoisimmiksi ääripäät. Molemmat ääripäät kertovat kokemuksestaan muille, mutta suuren pettymyksen kokija ei välttämättä valita suoraan yritykselle. Suuren positiivisen yllätyksen kokenut asiakas antaa herkästi yritykselle palautetta, joka on tärkeää, jotta yritys pystyy säilyttämään asiakkaan hyväksi kokemat palvelut.

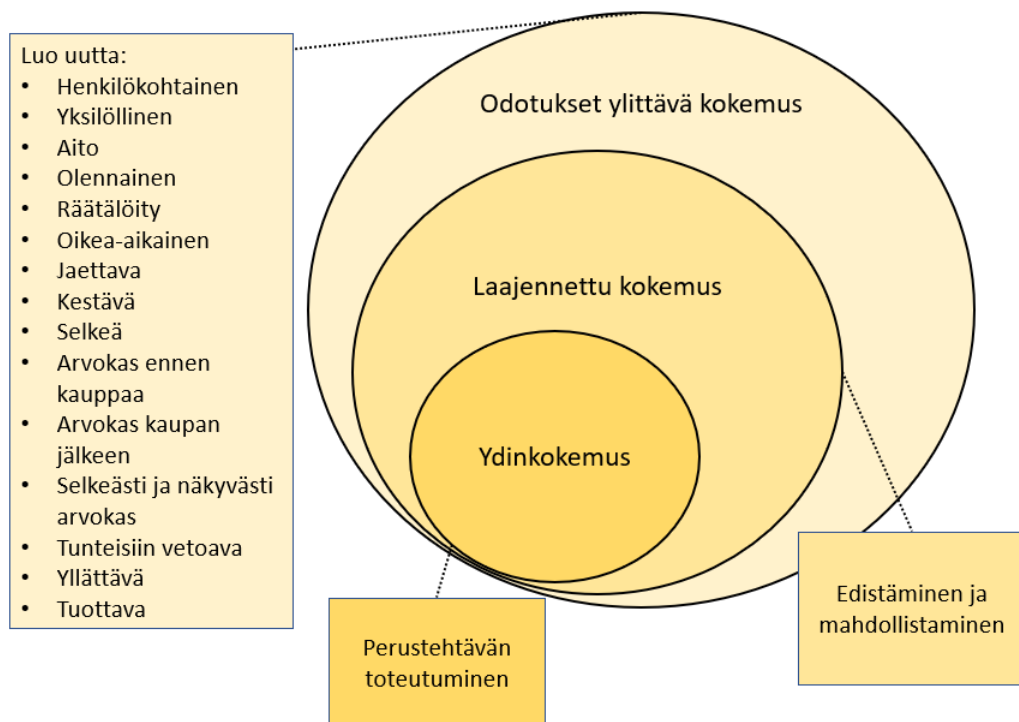
Solomon (2018) ei jaottele asiakkaiden tyytyväisyyttä muihin asteisiin, kuin tyytyväinen – tyytymätön. Hänen mukaansa asiakas on tyytyväinen saadessaan yritykseltä tarpeisiinsa vastaavan ratkaisun kohtuullisesti ja ajoissa. Asiakkaat ovat siis aina tyytyväisiä, jos he saavat täydellisen tuotteen tai palvelun ajoissa, välittävältä ja ystävälliseltä henkilöltä. Solomon mainitsee myös yrityksen tehokkaan ongelmaratkaisuprosessin yhdeksi asiakastyytyväisyyden tärkeäksi tekijäksi. Asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä voi tulla palvelukatkoksia tai muita ongelmia, joten tehokkaan ongelmanratkaisuprosessin avulla katkokset ja ongelmat ratkaistaan nopeasti, eikä asiakas jää tyytymättömäksi.

4.2 Asiakaskokemus

Asiakastyytyväisyyden ohella puhutaan myös asiakaskokemuksesta. Asiakaskokemus muodostuu kaikista mielikuvista ja tunteista, joita asiakas kokee erilaisissa kohtaamisissa yrityksen henkilöstön, kanavien ja palveluiden kanssa (Ahvenainen ym. 2017, 9). Asiakaskokemus on näiden yksittäisten tulkintojen tulos. Asiakaskokemukseen vaikuttavat myös

asiakkaan tekemät odotukset. Yrityksen on siis lähes mahdotonta vaikuttaa asiakaskokemukseen, mutta yritys voi valita millaisia kokemuksia he pyrkivät luomaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 7-12.)

Yrityksen luomat kokemukset voidaan jakaa kolmeen osaan: ydinkokemukseen, laajennettuun kokemukseen ja odotukset ylittävään kokemukseen. Ydinkokemus on se, jonka ympärille asiakaskokemus perustuu. Näitä kokemustasoja on havainnollistettu kuvassa 4. Ydinkokemus on se palvelu, mistä on sovittu ja asiakkaan odotukset ovat täytetty. Laajennettu kokemus tuo ydinkokemukseen lisäarvoa. Lisäarvon tuominen tapahtuu edistämällä tai mahdollistamalla, esimerkiksi kirjanpidon oheen voidaan tuoda konsultointia veroasi-oissa. Odotukset ylittävään kokemukseen asiakkaalle tuodaan jotain uutta, se voi olla henkilökohtaista palvelua, ymmärrettävien dokumenttien luomista tai palveluiden räätä-löintiä asiakkaan tarpeiden mukaisiksi. (Löytänä & Kortesus 2011, 33-40.)



Kuva 4. Kokemustasot (mukaillen Löytänä & Kortesus s.a.)

Ahvenainen ym. (2017, 9-10) jakaa taas asiakaskokemukset kolmeen eri tasoon: heikkoon, keskinkertaiseen ja erinomaiseen. Heikko asiakaskokemus syntyy, kun asiakas kokee pettymyksen kokemuksestaan suhteessa odotuksiinsa. Keskinkertainen asiakaskokemus saadaan, kun ydinkokemus on saavutettu, eli yritys on vastannut siihen mitä asiakas on odottanut. Erinomainen asiakaskokemus saavutetaan, kun asiakkaan odotukset ovat ylitetty. Asiakas arvioi asiakaskokemuksensa vasta loppuvaiheessa, jolloin hän arvioi koko palveluprosessin sujuvuutta ja palvelun laatua.

Löytänän ja Kortesuon (2011, 17) mukaan negatiiviset asiakaskokemukset leviävät laajemmin kuin positiiviset. Heidän mukaan tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksestaan muutamalle, tyytymätön useammalle. Monesti tyytymätön asiakas kaipaa hyvää palvelukokemusta, eikä pahoitteluja. Tyytymätön asiakas ei ole valmis keskustelemaan tilanteestaan useamman henkilön kanssa, vaan hän kaipaa nopeita toimia. Koska palvelu tuotetaan samalla kun se kulutetaan, eikä sitä voida varastoida, asiakas ei pysty palauttamaan kokemaansa huonoa palvelua yritykselle takaisin. Tämän vuoksi palveluvirheiden ja asiakkaiden tyytymättömyyden havainnointi ovat osa asiakastyytyväisyyttä, varsinkin jos niihin suhtaudutaan ammattitaidolla ja ne pyritään korjaamaan nopeasti. (Leppänen 2007, 145-148; Löytänä & Korteso 2011, 17.)

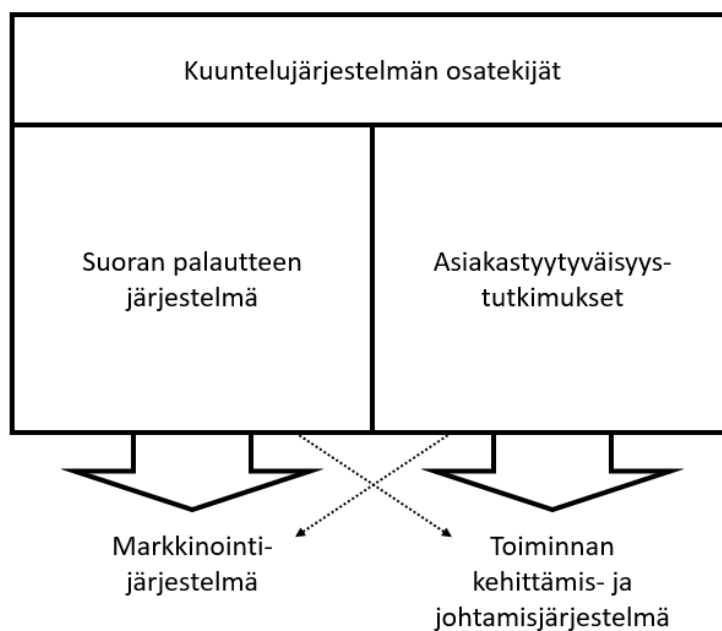
4.3 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen

Asiakastyytyväisyyden selvittäminen on tärkeää, koska asiakkaat mahdollistavat liiketoiminnan jatkuvuuden. Asiakkuuksien säilyttäminen ja kehittäminen edellyttävät palautteiden keräämistä, tallentamista ja systemaattista analysointia, kuin myös jatkuvaa seurantaa. Selvittämiseen käytetään mittareita, joiden tulisi olla objektiivisia. Mittaamalla yritys pystyy näkemään omat kehittämis- ja onnistumisalueensa. Asiakkaiden antama palaute on tärkeää, koska yrityksen oma käsitys hyvästä palvelusta harvoin vastaa asiakkaan käsitystä. Asiakkuuksien kehittämisessä seurataan asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja asiakaskannattavuutta. Näistä tiettyä ilmiötä voidaan seurata määritellyillä mittareilla jatkuvasti, tai sitä voidaan tutkia projektiluontoisesti. Asiakastyytyväisyyden seurannassa tavoitteena on nähdä tyytyväisyyskehitys pidemmällä aikavälillä, jolloin voidaan hyödyntää sitä uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen. Jos asiakastyytyväisyysseuranta ilmoittaa, että jokin ei toimi, pystyy yritys reagoimaan tilanteeseen nopeasti ja välttämään tyytymättömät asiakkuudet. (Bergström & Leppänen 2009, 484; Hill, Brierley & MacDougall 2003, 2-3.)

Yritykset käyttävät asiakastyytyväisyyden selvittämistä asiakasuskollisuuden, todennäköisen vaihtuvuuden ja ongelmakohtien tunnistamiseen. Korkean asiakastyytyväisyyden omaavat yritykset hyödyntävät sitä myös kilpailukeinona. Asiakastyytyväisyyttä nostamalla yrityksen asiakkaiden vaihtuvuus on pienempää. Korkea asiakastyytyväisyys myös vähentää negatiivisia asiakaskokemuksia. (Kendrick 24.3.2015.)

Asiakastyytyväisyyden selvittämiseen voidaan käyttää kuuntelujärjestelmää, jolla palautteita hankitaan. Tätä kuuntelujärjestelmää on havainnollistettu kuvassa 5. Kuuntelujärjes-

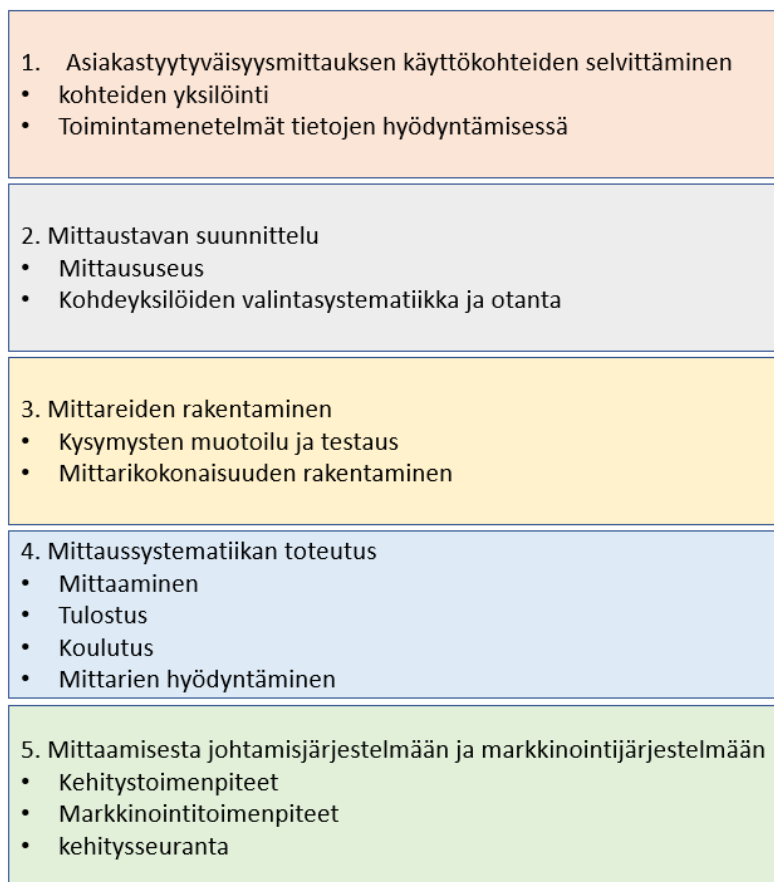
telmään kuuluu siis kaksi osatekijää: suoran palautteen järjestelmä ja asiakastyytyväisyystutkimukset. Kuvasta huomaa, että asiakastyytyväisyystutkimukset liittyvät monesti enemmän toiminnan kehittämis- ja johtamisjärjestelmään, kun taas suoran palautteen järjestelmä ohjautuu ensimmäisenä markkinoinnin järjestelmään. Asiakastyytyväisyystutkimuksia ja suoran palautteen järjestelmää tulisi kuitenkin käyttää rinnakkain, koska molemmat antavat tietoa asiakastyytyväisyyden kokemisesta, mutta eri tavoin. Näitä järjestelmiä ei voi korvata käyttämällä vain toista, vaan molemmat järjestelmät täydentävät toinen toisiaan. Nimenomaan hyödyntämällä molempia voidaan saada laaja-alaisesti erilaista tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä, jota pystytään huomioimaan yrityksen kaikessa toiminnassa. (Rope 2000, 576-577.)



Kuva 5. Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmä (mukaillen Rope 2000, 576)

Suoran palautteen järjestelmässä asiakkaille luodaan helppo kanava, jolla he voivat palautteensa antaa. Tällaisia kanavia voivat olla esimerkiksi erilaiset pienet kaavakkeet. Tällaisessa järjestelmässä tulee huomioida, että se ei ole sama kuin asiakastyytyväisyystutkimus, koska suora palaute ei varsinaisesti täytä tutkimuskäsitteen kriteerejä. Suoran palautteen järjestelmän tulee olla asiakkaalle helppo ja asiakas voi antaa järjestelmään palautetta anonyymisti, jolloin yrityksellä on mahdollisuus saada runsaasti ja keskeisiä palautteita. (Rope 2000, 581-583.) Nykypäivänä yrityksillä on myös muita mahdollisuuksia palautteiden keräämiseen. Yritykset voivat seurata sosiaalisesta mediasta mitä heistä kirjoitetaan tai analysoida sähköpostiviestejä (Löytänä & Korteso 2011, 103).

Asiakastyytyväisyyden tapahtuessa kokonaan asiakkaan ja yrityksen kohtaamisissa, on se lunastettava aina uudelleen jokaisessa kohtaamisessa. Asiakastyytyväisyystutkimuksella voidaan selvittää asiakkaan kokemuksia näistä kohtaamisista. Tutkimuksesta saatua tietoa voidaan käyttää yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtien, toiminnan tason tai asiakkaiden arvostuksen selvittämiseen, sekä kannustejärjestelmien perustana. Asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan hyödyntää myös yrityksen markkinoinnin perustana. Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttaminen on vaiheistettu kuvaan 6. Tutkimuksen perustana on käyttökohteet, joihin asiakastyytyväisyystietoa käytetään. Kohteiden selvityksen jälkeen suunnitellaan mittaustapa, ennen kuin rakennetaan mittareita. Neljäs vaihe on toteutusta, jossa mittaaminen tapahtuu ja viimeiseksi tutkimuksesta saatuja tietoja hyödynnetään kehitystoimenpiteisiin. (Rope 2000, 577-579.)



Kuva 6. Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamisen vaiheistus (mukaillen Rope 2000, 578)

Qualtricsin (2020) mukaan neljä tärkeintä asiakastyytyväisyyden mittaria ovat: yleinen tyytyväisyys, uskollisuus, sarja ominaisuuden mittareita ja kuinka herkästi asiakas ostaisi uudelleen. Yleisellä tyytyväisyydellä selvitetään asiakkaiden asenteita ja kokemuksia, sekä havaintoja laadusta. Uskollisuudessa mitataan asiakkaan käyttäytymistä ja kuinka vaikut-

tava yrityksen tuote tai palvelu on. Uskollisuus kertoo siis asiakkaan tyytyväisyydestä osata uudelleen ja kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi sitä muille. Ominaisuuksien mittarit kertovat onko tuote tai palvelu hyödyllinen asiakkaalle ja millainen vaikutus sillä on.

Asiakastyytyväisyyden selvittämisestä on eniten hyötyä, jos sitä pyritään kehittämään selvityksen perusteella. Tällaisia tapoja on asiakkaiden toiveiden huomioiminen ja ottaminen käytäntöön, sekä henkilöstön tyytyväisyyden lisääminen saavuttaakseen parempaa asiakaspalvelua. Yritys voi myös ottaa erilaisia kanavia käyttöönsä asiakkaiden kanssa kommunikointiin. Oleellista on hyödyntää niitä kanavia, joita asiakkaat toivovat ja käyttävät. Yrityksen kannattaa myös verrata itseään kilpailijoihin ja ylittää asiakkaiden asettamat odotukset, sekä tarjota lisäpalveluita. Tärkeintä selvittämisen jälkeisessä kehittämisessä on luoda asiakaskeskeinen ajattelutapa, joka auttaa yritystä päätöksenteossa ja määrittämään omat toimintatapansa. Täytyy kuitenkin muistaa, että asiakastyytyväisyyden kehittämiseen ei ole vain yhtä ainoaa parannuskeinoa. (Kendrick 24.3.2015.)

4.4 Asiakastyytyväisyystutkimuksiin kohdistuu kritiikkiä

Korkiakosken ja Löytänän (3.4.2014) mielestä perinteiset asiakastyytyväisyystutkimukset tulisi unohtaa. Heidän mielestään yrityksillä on tarpeeksi tietoa asiakkaistaan, eikä strukturoituja tutkimuksia tarvita. Asiakkaiden kokemusta tulisi mitata enemmän kohtaamisissa. Ongelmallisinta asiakastyytyväisyystutkimuksissa on muuttumattomat kysymykset ja tulokset, jotka eivät johda parempaan toimintaan asiakkaan kannalta. Tutkimusprosessilla tulisi olla selkeä tavoite, johon se johtaa ja sen tulee tuottaa asiakkaalle lisäarvoa onnistuakseen. Korkiakoski ja Löytänä sanovat myös tyytyväisyyden olevan huono mittari, koska se ei mittaa asiakkaan valmiutta ja halukkuutta pysyä yrityksen asiakkaana. Kuten, Hill ym. (2007, 32) ovat aiemmin todenneet, asiakkaiden tyytyväisyydellä ei ole merkitystä yritykselle, jos asiakas ei käyttäydy kuin uskollinen asiakas.

Löytänän ja Kortesuon (2011, 104-106) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksilla ei saavuteta ymmärrystä asiakkaiden kokemuksista ja tutkimuksia tehdään vain tutkimisen vuoksi. He löytävät asiakastyytyväisyystutkimuksiin liittyviä useita eri haasteita. Tutkimukset ovat liian laajoja, jolloin kyselyt ovat asiakkaille liian pitkiä ja he luovuttavat vastaamisen puolella välissä. Tutkimusten kysymykset on laadittu vain yrityksen näkökulmasta ja asiakaskeskeisyys on unohdettu. Tutkimuksien ongelma on myös tulosten analysointi, tuloksista saatetaan todeta tyytyväisyyden parantuneen tietyn luvun verran, ilman että tiedetään mistä luku on saatu ja mitä asialle voidaan tehdä. Isoissa yrityksissä tuloksien analysointi ja jalkautuminen oikeisiin osastoihin vie paljon aikaa, ja tulosten saavutettua oikeat

osastot, tieto on jo vanhaa. Asiakastyytyväisyystutkimusten haasteet eivät ole vain yrityksen, vaan myös asiakkaiden. Ihmiset saattavat valehdella tutkimuksissa, jolloin tutkimus ei hyödytä ketään. Tutkimuksiin sisältyy myös asiakkaille lupaus, että tutkimuksen perusteella asiat kehittyisivät paremmiksi. Kuitenkin vuodesta toiseen selvittämällä samojen teemojen avulla tyytyväisyyttä, asiakkaat antavat samankaltaisia vastauksia. Tällöin tehty lupaus kehittämisestä jää lunastamatta.

5 Tutkimusmenetelmä

Tässä luvussa kerrotaan tutkimukseen valitusta tutkimusmenetelmästä. Alaluvuissa kerrotaan tutkimusongelmasta, tutkimuksen toteutuksesta ja kyselylomakkeen laadinnasta. Luvussa käsitellään myös tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä.

Tutkimustyyppiset opinnäytetyöt jaetaan määrällisiin (kvantitatiivinen) ja laadullisiin (kvalitatiivinen) tutkimuksiin. Kvantitatiivinen tutkimus sopii silloin, kun halutaan saada suuresta perusjoukosta mahdollisimman tarkasti numeroiksi muunnettavaa tietoa. Kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä ovat kysely-, pitkittäis-, otanta- ja kokonaistutkimus. Kyselyssä hankitaan tietoa joko satunnaisen tai ei-satunnaisen oton perusteella. Tuloksista voidaan päätellä mikä on tilanne vastanneiden perusjoukossa, joten tulokset ovat kuvailevia. Jos halutaan tehdä kokonaistutkimus, niin kysely lähetetään kaikille, joita kysely koskee. (Haaga-Helia 2020.)

Kvalitatiivinen tutkimus sopii, kun pyritään kuvaamaan, ymmärtämään tai tulkitsemaan tutkittavaa ilmiötä. Kvalitatiivinen tutkimus on yleisnimitys useimmille tutkimusmenetelmille, joita ovat muun muassa tapaus- ja toimintatutkimus, konstruktiiivinen ja narratiivinen tutkimus, sekä etnografia ja sisällönanalyysi. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mitä, miksi ja miten. (Haaga-Helia 2020.)

Tähän tutkimukseen tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote. Kvantitatiiviselle tutkimukselle olennaista on siis numeroiksi muutettava tieto, joka edellyttää riittävän suurta otosta perusjoukosta. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta voidaan käyttää myös nimeä tilastollinen tutkimus. Tilastollinen tutkimus on menetelmä, jolla saadaan tietoa nykytilanteesta. Menetelmällä ei kuitenkaan pystytä selvittämään riittävän hyvin asioiden syitä. Yleisesti kvantitatiivisen tutkimuksen asioita kuvataan numeraalisesti ja tuloksia havainnoidaan kuvioiden tai taulukoiden avulla. Aineiston keruu tapahtuu tutkimuslomakkeilla, joissa kysymykset ovat yleensä strukturoituja eli niihin on annettu valmiiksi vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2014, 14-15.)

5.1 Tutkimusongelma ja -tavoite

Tutkimusongelmana on selvittää, kuinka tyytyväisiä nykyiset asiakkaat ovat tilitoimiston tarjoamiin palveluihin ja yhteistyöhön tällä hetkellä. Tutkimusongelmaa lähestytään selvittämällä asiakkaiden kokemuksia yhteistyön sujuvuudesta ja palvelun laadusta. Tutkimuksen tavoitteena on saada selkeä kuva asiakastyytyväisyyden nykytilanteesta ja löytää mahdollisia kehittämistarpeita toimeksiantajalle tulevaa varten.

5.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin keväällä 2020. Tutkimus toteutettiin vaiheittain ja näiden vaiheiden kuvaamiseen voidaan hyödyntää edellisessä luvussa esitettyä kuvaa 6. Tutkimuksen toteutuksen ensimmäinen vaihe oli keskustelu toimeksiantajan kanssa heidän tarpeistaan. Keskustelun perusteella päällimmäiseksi ongelmaksi nähtiin epätieto asiakkaiden tyytyväisyydestä yrityksen palveluihin ja yhteistyöhön. Tähän ongelmaan päätettiin tarttua tekemällä asiakastyytyväisyyskysely nykyisille asiakkaille.

Tässä vaiheessa myös mittaustapa oli suunniteltu eli teetetään asiakkaille asiakastyytyväisyyskysely. Asiakastyytyväisyyskysely koettiin mielekkääksi toteuttaa verkkokyselynä, jolloin verkkokyselyn linkki päätettiin lähettää sähköpostitse valikoiduille asiakkaille. Kyselystä olisi haluttu luoda kokonaistutkimus, mutta se ei ollut mahdollista. Asiakkaita jouduttiin valitsemaan, koska kaikki asiakkaat eivät omista tai eivät ole antaneet sähköpostiosoitetta tilitoimistolle. Näille asiakkaille ei myöskään koettu mielekkääksi lähettää postitse kyselyä, kun kyse oli vain muutamasta asiakkaasta. Asiakkaista saatiin kuitenkin valittua mahdollisimman suuri perusjoukko.

Mittaustavan suunnittelemisen jälkeen rakennettiin mittaamiseen käytettävät mittarit eli varsinaiset asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset. Asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalle koottiin teoriaa asiantuntijapalveluista, palvelun laadusta ja asiakastyytyväisyydestä huomioimalla tilitoimiston näkökulma. Teorian pohjalta ja toimeksiantajan toiveista luotiin asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset, jotta olisi mahdollista saada selkeä kokonaisuus asiakastyytyväisyyden nykytilanteesta. Ennen kyselyn lähettämistä asiakkaille, kyselylomake ja sen kysymykset testattiin toimiviksi toimeksiantajan ja tutkimuksen laatijan puolesta.

Toteutusvaiheessa asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin asiakkaille. Asiakkaat saivat vastata kyselyyn 11.-27.3.2020 välisenä aikana. Asiakkaille lähetetty sähköpostiviesti sisälsi linkin verkkokyselyyn ja toimi samalla saatekirjeenä. Liitteestä 1 näkee lähetetyn saatekirjeen. Saatekirjeessä kerrottiin asiakkaille mistä on kyse ja mihin tietoja käytetään. Saatekirjeessä korostettiin kyselyn anonymiteettiä, jotta vastaaminen ei tuottaisi asiakkaille kielteisiä tuntemuksia. Saatekirjeestä pyrittiin saamaan kattava vastaamisohje ja tietopaketti kyselyyn, joka herättäisi asiakkaiden halua vastata kyselyyn. Viestissä oli mainittuna arvioitu kyselyyn menevä vastaamisaika, sekä tietoa millaisia kysymyksiä kyselyssä esiintyy. Toimeksiantajan puolelta järjestettiin vielä asiakkaille vapaaehtoinen arvonta, jonka toivottiin lisäävän vastaamishalukkuutta. Vastaajamääriä pyrittiin nostamaan vielä muistutusviestillä, kun vastaamisaikaa oli jäljellä noin viikko.

Tutkimuksen toteutuksen viimeisessä vaiheessa tarkastellaan, mitä tietoa mittaaminen tuotti. Tämän tiedon perusteella toimintaa voidaan kehittää ja seurata erilaisilla toimenpiteillä. Tutkimuksen tuloksia ja kehitysehdotuksia käsitellään myöhemmissä luvuissa, mutta varsinaiset kehitystoimenpiteet jäävät toimeksiantajan toteutettaviksi.

5.3 Kyselylomake

Verkkokyselyn kyselylomake toteutettiin Webropol-kyselytyökalulla. Kyselylomakkeesta pyrittiin luomaan selkeä, lyhyt ja helposti ymmärrettävä asiakkaille. Huomiota kiinnitettiin kyselylomakkeen kysymysten määrään ja vastausvaihtoehtoihin, jotta ne palvelisivat kaikkia osapuolia parhaalla mahdollisella tavalla. Kyselylomake on nähtävillä liitteessä 2.

Kyselylomakkeen kysymykset luotiin teorian pohjalta ja toimeksiantajan toiveiden mukaan. Kysymykset olivat strukturoituja, eli niissä hyödynnettiin valmiiksi annettuja vastausvaihtoehtoja. Suurin osa kysymyksistä oli pakollisia, mutta kyselyssä oli myös muutama vapaaehtoinen kysymys. Pakolliset kysymykset oli merkitty *-merkillä, jotta vastaajan oli helppo nähdä mihin kysymyksiin hänen pitää vastata.

Kyselyn alussa olevilla kysymyksillä pyrittiin selvittämään hieman vastaajien taustatietoja ja mitä palveluita he käyttävät, sekä syitä miten he ovat päätyneet yrityksen asiakkaiksi. Kysymyksillä 5 ja 6 haluttiin selvittää vastaajille mieluisia yhteydenpitotapoja, joista voisi ilmetä toimeksiantajalle mahdollisesti uutta tietoa.

Kysymys 7 oli mielipideasteikko, jossa vastaaja sai ilmaista tyytyväisyytensä yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin asteikolla erittäin tyytymätön - erittäin tyytyväinen. Asteikon tavoitteena oli selvittää asiakkaiden odotusten ja kokemusten luomaa tyytyväisyysastetta, sekä heidän kokemaansa palvelun laatua. Asteikossa hyödynnettiin asiakastyytyväisyyteen ja palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä. Oleellisina tekijöinä nähtiin muun muassa toimitilojen sijainti, palveluiden hintataso ja henkilökohtainen palvelu, jotka voivat olla asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavien ihanneodotusten toiveita tilitoimistolta. Asteikon avulla pyrittiin selvittämään, onko tilitoimisto vastannut näihin mahdollisiin ihanneodotuksiin. Muita tekijöitä olivat henkilökunnan tavoitettavuus, palveluiden virheettömyys, luotettavuus, palvelunopeus, palveluvalikoiman kattavuus ja palveluiden joustavuus.

Kysymys 8 jätettiin avoimeksi valintakysymykseksi, koska kaikilla tilitoimiston asiakkailla ei ole käytössä heidän tarjoamaa ohjelmistoa. Tilitoimiston asiakkaat voivat mitata tilitoimiston palvelun laatua kokemuksillaan ohjelmistojen selkeydestä. Joten kysymyksen tarkoitus oli selvittää, kokevatko vastaajat tarjotun ohjelmiston riittävän helppokäyttöiseksi.

Kysymys 9 oli suora kysymys vastaajan odotuksiin vastaamisesta. Kysymyksellä pyrittiin näkemään, ovatko asiakkaat kokeneet, että heidän odotuksensa on täytetty vai onko heillä odotuksien ja kokemusten vertailusta johtuvia pettymyksiä. Kysymys 10 oli mielipideasteikko henkilökunnan antamasta mielikuvasta, jossa vastaajan sai valita kuinka hyvin annetut adjektiivit kuvaavat tilitoimiston henkilökuntaa eli palveluntarjoajaa. Henkilökunnan asenteet, käyttäytyminen ja palvelualttius ovat osa asiakkaan kokemaa toiminnallista palvelun laatua, joten kysymyksellä selvitettiin asiakkaiden kokemaa palvelun laatua.

Kysymys 11 oli myös mielipideasteikko, jossa oli esitetty erilaisia väittämiä ja vastaaja sai valita kuinka hyvin ne sopivat tilitoimistoon. Väittämien tarkoitus oli selvittää, millaisia asiakaskokemuksia vastaajilla on tilitoimistosta ja onko yhteistyö sujuvaa. Mielipideasteikolla pyrittiin myös selvittämään tilitoimiston palvelun laatua, kuten kokevatko vastaajat saamansa raportit helppolukuisiksi ja saavatko vastaajat tilitoimistolta hyödyllisiä neuvoja liiketoimintaansa liittyen. Mielipideasteikon avulla pyrittiin varmistamaan myös vastaajien kokema tilitoimiston tehokkuus eli heidän saamien tietojen ajantasaisuus ja sovittujen aikataulujen toteuttaminen.

Kysymyksessä 12 haluttiin varmistaa, kokeeko vastaaja saaneensa riittävästi tarvitsemiin neuvoja ja ohjeita, jotka ovat asiantuntijapalvelun ydin. Riittävä neuvojen ja ohjeiden saaminen vaikuttaa myös asiakkaiden kokemuksiin tilitoimistosta ja sitä kautta tyytyväisyyteen. Kysymyksellä oli tarkoitus myös selvittää, onko vastaajalla toiveita, joita olisi hyvä huomioida jatkossa.

Kysymykset 13 ja 14 olivat liukukykymiä, joiden asteikot olivat 0-10. Kysymysten tarkoitus oli selvittää vastaajan kokemusten ja odotuksien yhtenäisyyttä. Kysymyksessä 13 on haluttu tietää minkä yleisarvosanan tilitoimisto saisi vastaajalta. Yleisarvosanan oli tarkoitus mitata asiakkaan kokemaa tyytyväisyysastetta tilitoimistoon. Kysymyksessä 14 on haluttu tietää, kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi tilitoimistoa eli onko vastaaja saanut mahdollisesti positiivisia kokemuksia tilitoimistolta ja kuinka asiakasuskollisia vastaajat ovat.

Kyselyyn haluttiin lisätä vielä mahdollisuus avoimeen palautteeseen, johon vastaaja sai halutessaan jättää palautetta. Kyselylomakkeen viimeisellä sivulla oli vielä yhteystietolomake, jonka täyttäminen oli vapaaehtoista, mutta pakollista, jos halusi osallistua arvontaan. Yhteystietolomakkeen alussa oli kerrottuna vielä lyhyesti vapaaehtoisesta arvonnasta ja mihin annettuja tietoja käytetään.

Osa kyselylomakkeen kysymyksistä päätettiin sijoittaa eri sivuille sivuston helpomman käytettävyyden ja lyhyemmän sivun latausajan vuoksi, mutta myös selkeyden takia. Kyselylomakkeella oli yhteensä 4 sivua, pois lukien lomakkeen lähettämisen jälkeinen kiitos-sivu. Tämän vuoksi lomakkeeseen asetettiin etenemispalkki, josta vastaaja pystyi näkemään etenemisensä kyselylomakkeella. Muutoin kyselylomakkeen ulkoasu pidettiin yksinkertaisena ja riisuttuna, lukuun ottamatta tilitoimiston logoa, joka toistui jokaisella lomakkeen sivulla keskellä ylhäällä. Logon tarkoitus oli lisätä vastaajien luottamusta kyselyä kohtaan.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys ovat kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimuksia. Tutkimuksen luotettavuudella ja pätevyydellä arvioidaan, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä, toteutus ja tulokset vastaavat varsinaiseen tutkimusongelmaan. Onnistunut tutkimus tuottaa luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Kun tutkimus suoritetaan rehellisesti ja puolueettomasti, siitä ei myöskään aiheudu vastaajille haittaa. (Heikkilä 2014, 27.)

Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti, kuvaa tulosten tarkkuutta. Reliabiliteetti kuvaa myös, kuinka rehellisesti ja virheettömästi tulokset on esitetty. Tutkimus on luotettava, jos se on toistettavissa samanlaisin tuloksin. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kahden eri tutkijan on mahdollista saada tutkimuksesta samanlaisia tuloksia. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa siis mittaustulosten toistettavuutta ja tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226). Tutkimuksen luotettavuudessa kiinnitetään huomiota myös tutkijan kriittisyyteen ja tarkkuuteen. Tutkijalle voi sattua virheitä tutkimuksen aikana, joten tutkijalle on tärkeää käyttää hallitsemiaan menetelmiä käsitellessään ja analysoidessaan tuloksia. Luotettavien tuloksien saamisessa on varmistettava, että kohderyhmä on oikea ja otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2014, 28.)

Tutkimuksen pätevyydellä eli validiteetilla, tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoitus selvittää. Jos tutkimukselle ei ole asetettu tavoitteita, tutkimuksen tutkija saattaa tutkia vääriä asioita. Validiteetin voidaan ajatella tarkoittavan siis systemaattisten virheiden puuttumista. Tutkimuksen validiteetti tulisi varmistaa etukäteen, koska sen tarkastelu jälkikäteen on hankalaa. Varmistaminen tarkoittaa tutkimuksen huolellista suunnittelua ja tarkasti mietittyä tiedonkeruuta. Tutkimuksen kyselylomakkeen tulee mitata tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Huolellisuudesta huolimatta, kyselylomakkeen vastaaja saattaa käsittää kysymykset eri tavalla kuin tutkija on ajatellut. Tutki-

muksen validius kärsii, jos tutkija käsittelee näistä vastauksista saatuja tuloksia alkuperäisen ajatusmallinsa mukaisesti. Yleisesti pätevän tutkimuksen suorittamista edesauttaa perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2014, 27; Hirsjärvi ym. 2007, 226-227.)

Tässä tutkimuksessa on pyritty huomioimaan tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys kaikessa tekemisessä. Kyselylomakkeen laadinnassa oli pyritty käyttämään mahdollisimman yksiselitteisiä ja selkeitä kysymyksiä, sekä vastausvaihtoehtoja, joilla on yritetty minimoida väärinkäsitysten syntyminen. Kyselylomakkeen testaamisen avulla tehtiin lomakkeeseen pieniä muutoksia, jotta lomakkeessa ei olisi tulkinnanvaraa. Tutkimuksen laatija ei kuitenkaan pysty vaikuttamaan vastaajien rehellisyyteen, mutta muutoin tutkimuksen uskotaan olevan luotettava, sekä pätevä.

6 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset

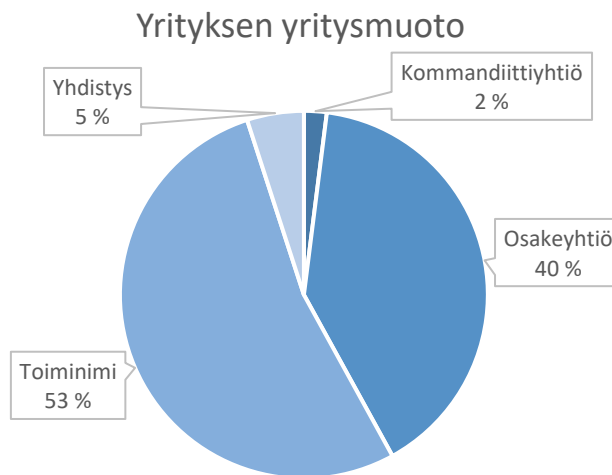
Tässä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset verkkokyselyn kysymys kerrallaan. Asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin yhteensä 115 asiakkaalle ja kyselyyn vastasi yhteensä 40 asiakasta. Kyselyn vastausprosentiksi saatiin 35%. Vastausprosentti jäi hieman alhaiseksi, vaikka vastauksia tuli yli kolmasosalta. Tällöin tutkimuksen perusjoukosta ei välttämättä saada kovin edustavaa otosta. Alhainen vastausprosentti voi aiheuttaa myös harhaa tuloksiin, jolloin ei välttämättä saada täysin kokonaista kuvaa nykyisten asiakkaiden tyytyväisyydestä tilitoimistoon.

Seuraavissa alaluvuissa esitetään asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset havainnollistavin kuvioiden. Kuvioiden havainnollistamiseen on hyödynnetty Exceliä. Tuloksien esittelyissä on myös analysoitu tuloksia.

6.1 Taustatiedot

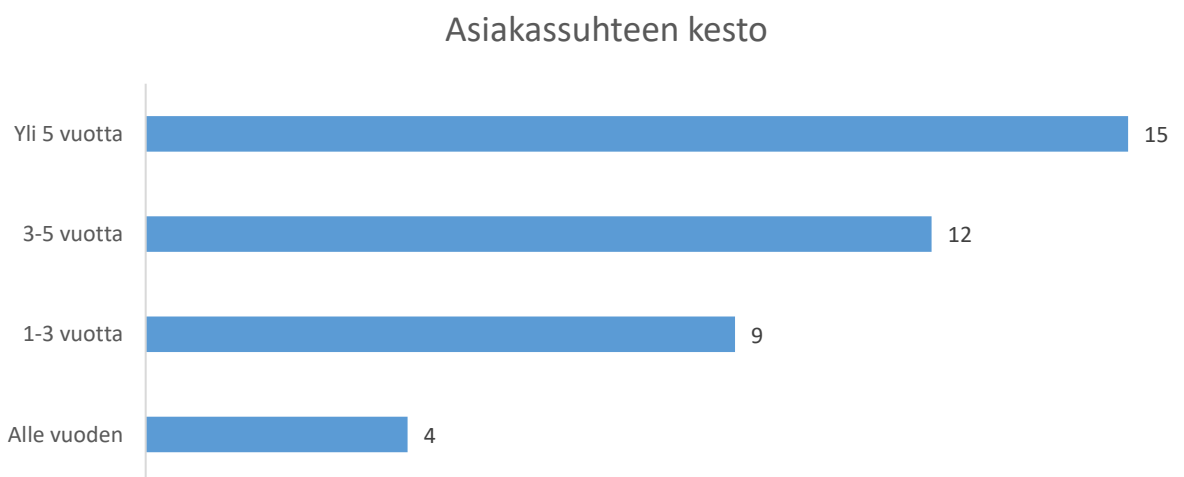
Kyselyn ensimmäisissä kysymyksissä haluttiin selvittää vastaajien taustatietoja. Taustatiedoissa haluttiin tietää vastaajan edustaman yrityksen yritysmuoto ja asiakassuhteen kesto. Seuraavassa alaluvussa käsitellään taustatiedoista vastaajien valintaperusteita tilitoimiston valinnalle, sekä mitä tilitoimiston palveluita vastaajan edustama yritys hyödyntää.

Kysely aloitettiin valintakysymyksellä, jossa vastaajan tuli valita edustamansa yrityksen yritysmuoto annetuista vaihtoehdoista. Kuviosta 1 näkee, kuinka vastaukset jakautuivat. Kaikista vastaajista enemmistö eli 53 prosenttia edusti toiminimiyrittäjiä, kun osakeyhtiöiden edustajia vastaajista oli 40 prosenttia. Yhdistyksien edustajia oli 3 prosenttia enemmän kuin kommandiittiyhtiöiden, joita oli vastaajista 2 prosenttia. Kyselyyn ei vastannut yksikään avoimen yhtiön edustaja, joten heitä ei ole mainittu kuviossa. Kuviosta voidaan näin ollen päätellä tilitoimiston asiakkaiden koostuvan enimmäkseen toiminimiyrittäjistä ja osakeyhtiöistä.



Kuvio 1. Vastaajien yritysmuoto, N=40

Taustatietojen selvityksessä kysyttiin asiakassuhteen kestoa. Vastaajille annettiin neljä eri vastausvaihtoehtoa, joista vastaajan piti valita sopivin aikaväli, jonka he ovat olleet tilitoimiston asiakkaina. Kuviosta 2 nähdään, että enemmistö vastanneista on ollut tilitoimiston asiakkaana yli 5 vuotta. Alle vuoden verran asiakkaina olleita vastaajia oli neljä, kun 1-3 vuoden kestäneitä asiakassuhteita oli yhdeksän. Yhteensä 27 vastaajaa eli enemmistö on ollut tilitoimiston asiakkaina yli kolme vuotta, kun alle kolme vuotta kestäneitä asiakassuhteita oli yhteensä 13. Tästä voidaan päätellä nykyisten asiakkaiden asiakassuhteiden olevan useamman vuoden pituisia, jolloin tilitoimiston asiakassuhteet ovat enimmäkseen kestäviä.



Kuvio 2. Vastaajien asiakassuhteen kesto, N=40

6.2 Tilitoimiston valintaperusteet ja palvelut

Vastaajilta haluttiin tietää mitkä eri tekijät ovat olleet vaikuttamassa heidän päätökseensä tulla tilitoimiston asiakkaaksi. Vastaajilta kysyttiin miksi he ovat valinneet kyseisen tilitoimiston. Kysymyksen annetuissa vastausvaihtoehdoissa vastaajilla oli mahdollisuus valita enintään kolme tärkeintä vastausvaihtoehtoa. Vastausvaihtoehtoja pohjattiin teoriasta, kuten asiantuntijan eli henkilökunnan ammattitaidosta ja palvelun laatutekijöistä eli palveluntarjonnasta, hinnoittelusta ja suosituksista. Sijaintia pidettiin myös mahdollisena valintaperusteena. Vastausvaihtoehdoksi annettiin myös jokin muu-vaihtoehto, johon vastaaja sai itse kirjoittaa, miksi oli valinnut kyseisen tilitoimiston.

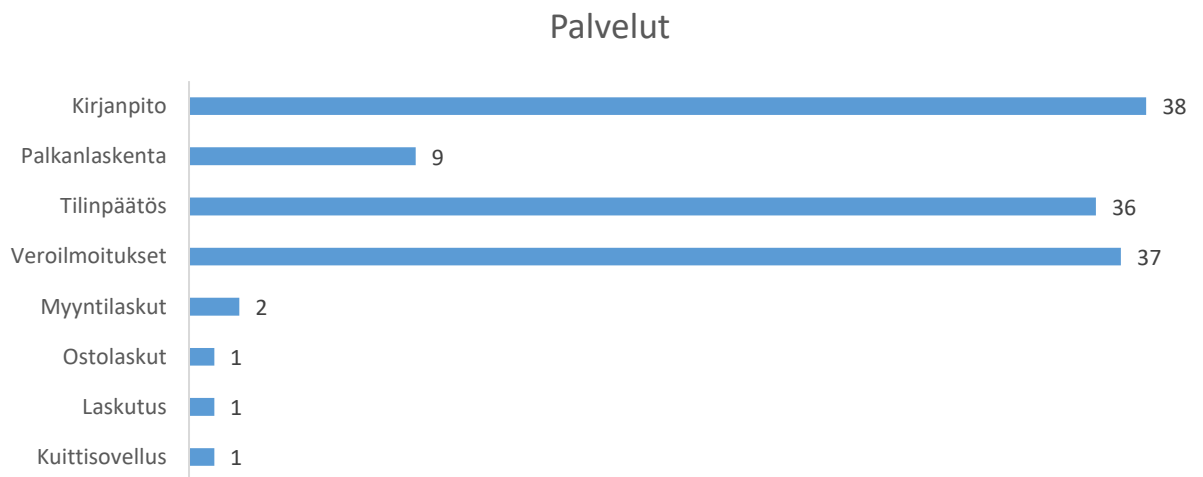
Kuviosta 3 nähdään, mitkä tekijät olivat vaikuttaneet vastaajien tilitoimiston valintaan. Vastaajien mielestä tärkeimmät kriteerit olivat henkilökunnan ammattitaito (25 vastausta) ja sijainti (22 vastausta). Suositus sai 13 vastausta ja palveluntarjonta kahdeksan vastausta. Hinnoittelu oli vain kolmen vastaajan mielestä valintaperuste. Jokin muu syy sai jopa seitsemän vastausta. Avoimessa tekstikentässä vastaajat olivat maininneet valintaperusteiksi joustavuuden ja tavoitettavuuden, hyvän palvelun, henkilökunnan tuttuuden ja pitkän asiakassuhteen, joka oli jatkunut henkilökunnan edellisistä työpaikoista asti. Avoimen tekstikentän vastauksista käy myös ilmi, että suosituin valintaperuste on henkilökunta. Tästä voidaan päätellä asiakkaiden valintaan eniten vaikuttavan henkilökunnan ammattitaito.



Kuvio 3. Tilitoimiston valintaperusteet, N=40

Neljännessä kysymyksessä haluttiin tietää mitä palveluita vastaajien edustamat yritykset hyödyntävät. Annetuissa vastausvaihtoehdoissa oli mainittu toimeksiantajan tarjoamat palvelut. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto. Kuvio 4 osoittaa

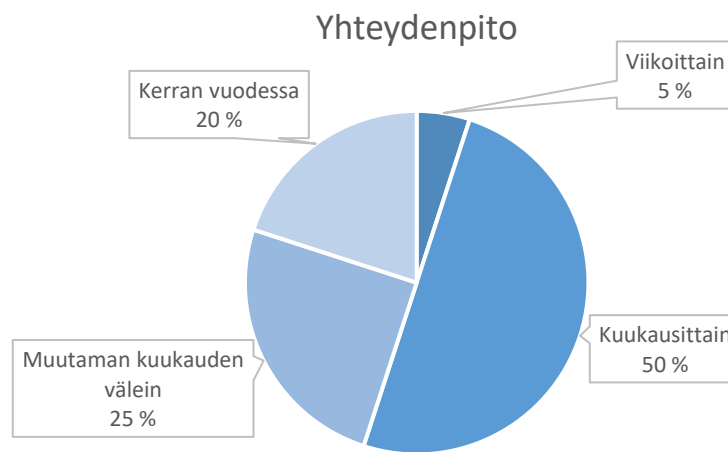
suosituimmiksi palveluiksi kirjanpidon (38 vastausta), veroilmoitukset (37 vastausta) ja tilinpäätöksen (36 vastausta). Nämä palvelut ovat tilitoimistojen tarjoamia tärkeimpiä palveluita. Yhdeksän vastaajaa valitsi palkanlaskennan ja kaksi vastaajaa myyntilaskut. Ostolaskut, laskutus ja kuittisovellus saivat kaikki yhden vastauksen. Tuloksesta nähdään, että tilitoimiston tarjoamat tärkeimmät kirjanpitopalvelut ovat asiakkaiden keskuudessa myös suosituimpia palveluita. Näiden palveluiden turvaamisen voidaan olettaa olevan tärkeää asiakassuhteiden ylläpitämiseksi.



Kuvio 4. Käytössä olevat palvelut, N=40

6.3 Yhteydenpito

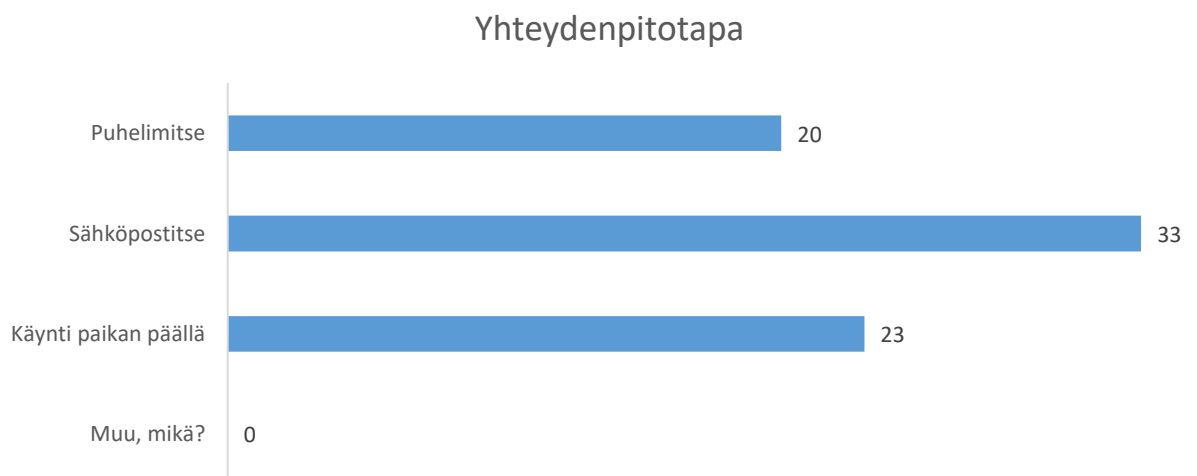
Vastaajilta haluttiin tietää, kuinka usein he haluaisivat kirjanpitäjän pitävän yhteyttä heihin. Vastausvaihtoehtoja pohdittiin palvelukellon ja viranomaisille toimitettavien raporttien kautta, sekä toimeksiantajalta kysymällä kuinka usein he yleensä pitävät yhteyttä asiakaksiinsa. Kuvio 5 nähdään, että puolet vastaajista toivoisivat kirjanpitäjän ottavan yhteyttä kerran kuukaudessa. 25 prosenttia vastaajista toivoisi yhteydenpitoa muutaman kuukauden välein, kun 20 prosenttia haluaisi pitää yhteyttä vain kerran vuodessa. Yksikään vastaaja ei halunnut kirjanpitäjän ottavan yhteyttä päivittäin, mutta 5 prosenttia vastaajista toivoi yhteydenpitoa viikoittain.



Kuvio 5. Sopiva yhteydenpidon väli, N=40

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin tietää vastaajien mielestä sopivimmat yhteydenpitotavat. Vastaajat saivat valita annetuista vastausvaihtoehdoista itselleen sopivimmat yhteydenpitotavat. Vastausvaihtoehdoissa hyödynnettiin nykyisiä toimeksiantajan yhteydenpitotapoja. Vastaajille haluttiin antaa vielä mahdollisuus avoimeen vastaukseen jokin muu kohdassa, jos heillä olisi mielessä toimeksiantajalle jokin uusi yhteydenpitotapa.

Kuviossa 6 on esitetty vastaajien antamat mielipiteet sopivalle yhteydenpitotavalle. Vastaajilla oli mahdollista valita useampi sopiva tapa. Suosituin yhteydenpitotapa oli sähköposti (33 vastausta). Käynti paikan päällä sai 23 vastausta, kun puhelimitse asiointi sai 20 vastausta. Jokin muu-vaihtoehto ei saanut yhtäkään vastausta, joten voidaan päätellä nykyisten yhteydenpitotapojen olevan vastaajien mieleen. Yllättävintä oli, että nykyaikana kaiken palvelun muuttuessa sähköisiin palveluihin, toiseksi suosituin yhteydenpitotapa oli vastaajien keskuudessa käynti tilitoimistossa paikan päällä.

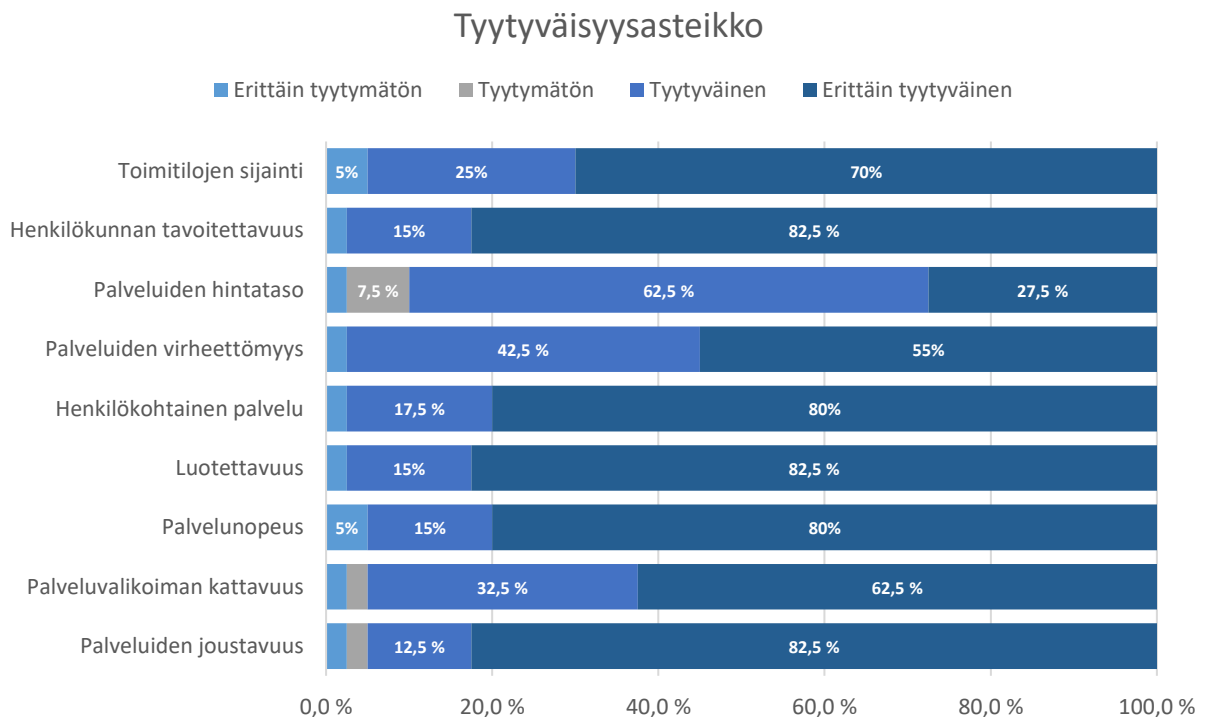


Kuvio 6. Sopivin yhteydenpitotapa, N=40

6.4 Tyytyväisyysasteikko

Tyytyväisyysasteikon tarkoitus oli kerätä vastaajilta tietoa siitä, kuinka tyytyväisiä he ovat tilitoimistoon liittyviin asioihin ja palveluihin. Tällä kysymyksellä selvennettiin vastaajien odotuksien ja kokemusten suhdetta, joka vaikuttaa asiakkaiden kokemaan tyytyväisyyteen. Kysymyksellä selvitettiin myös asiakkaiden tyytyväisyyttä eri palvelun laatutekijöihin, kuten hintaan, sijaintiin ja henkilökohtaiseen palveluun. Kysymykseen valittiin yhdeksän eri asiakastyytyväisyyteen ja palvelun laatuun vaikuttavaa tekijää, joille annettiin neljä eri vastausvaihtoehtoa: erittäin tyytymätön, tyytymätön, tyytyväinen ja erittäin tyytyväinen.

Kuviosta 7. nähdään, kuinka vastaajien tyytyväisyys annettuihin tyytyväisyysasteikoihin jakautui. Kuviossa on esitetty vastausprosentit, kun ne ovat ylittäneet viisi prosenttia. Vastauksista voidaan todeta yleisesti vastaajien olevan tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä kaikkiin tyytyväisyysasteikoihin, eli vastaajat kokevat tilitoimiston täyttäneen heidän odotuksensa. Suurin tyytymättömyys asteikossa esiintyi palveluiden hintatasossa. Vastaajista 10 prosenttia oli tyytymätön tai erittäin tyytymätön palveluiden hintatasoon. Tämä tyytymättömyys voi viitata siihen, että vastaajat saattavat kokea palveluiden hintatason liian korkeaksi suhteutettuna kokemaansa palvelun laatuun. Palveluiden hintatasoon oli kuitenkin erittäin tyytyväisiä 27,5 prosenttia vastaajista ja 62,5 prosenttia tyytyväisiä.



Kuvio 7. Tyytyväisyysasteikko, N=40

Henkilökunnan tavoitettavuuteen, palvelujen virheettömyyteen, henkilökohtaiseen palveluun ja luotettavuuteen oli erittäin tyytymättömiä alle 5 prosenttia vastaajista. Toimitilojen sijaintiin, palvelunopeuteen, palveluvalikoiman kattavuuteen ja palveluiden joustavuuteen oli 5 prosenttia vastaajista joko tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä. Nämä tyytymättömät vastaajat ovat voineet kokea pettymyksen tunteita, jos tilitoimisto ei ole vastannut heidän asettamiinsa odotuksiin.

Kun yhdistetään tyytyväiset ja erittäin tyytyväiset vastaukset, kaikista tyytyväisimpiä vastaajat olivat henkilökunnan tavoitettavuuteen, palveluiden virheettömyyteen, henkilökohtaiseen palveluun ja luotettavuuteen. Toimitilojen sijaintiin, palvelunopeuteen, palveluvalikoiman kattavuuteen ja palveluiden joustavuuteen oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä 95 prosenttia vastaajista. Näihin tekijöihin vastaajat ovat siis kokeneet odotustensa täyttyneen, mikä korottaa heidän kokemaansa palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä.

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää toimeksiantajan puolelta, onko heidän tarjoama ohjelmisto asiakkaiden mielestä helppokäyttöinen. Tilitoimiston asiakkaat voivat hyödyntää palvelun laadun mittaamisessa muun muassa kokemuksiaan tarjotun ohjelmiston helppokäyttöisyydestä. Yrityksen tarjoamat tekniset ratkaisut ovat myös osa asiakkaiden kokemaa fyysistä laatua. Kysymyksellä haluttiin siis selvittää vastaajien kokemaa laatua, sekä liittykö ohjelmiston käyttöön mahdollisia vaikeuksia. Kysymys oli tarkoitettu vain niille vastaajille, joilla ohjelmisto on käytössä ja sen vuoksi kysymys oli asetettu vapaaehtoiseksi.

Kysymykseen tuli 12 vastausta, joista vastaukset jakautuivat kahtia. Kuviossa 8 on esitetty vastausten jakautuminen. Molemmat annetut vastausvaihtoehdot saivat 6 vastausta. Ei-vastauksen antaneita vastaajia pyydettiin kirjoittamaan syy annettuun tekstikenttään. Tekstikenttään jätetyistä vastauksista selviää, että kaikki vastaajat olivat kertoneet joko, etteivät käytä ohjelmistoa, käyttävät omia ohjelmistoja, eivät tarvitse ohjelmistoa tai heillä ei ole käytössä mitään ohjelmistoa. Tästä voidaan päätellä, että kysymyksen asettelu ei ollut joko selkeä vastaajien mielestä tai he eivät olleet ymmärtäneet kysymystä. Kuitenkin ne vastaajat, jotka olivat valinneet ”kyllä”, kokivat ohjelmiston helppokäyttöiseksi.

Onko ohjelmisto helppokäyttöinen?



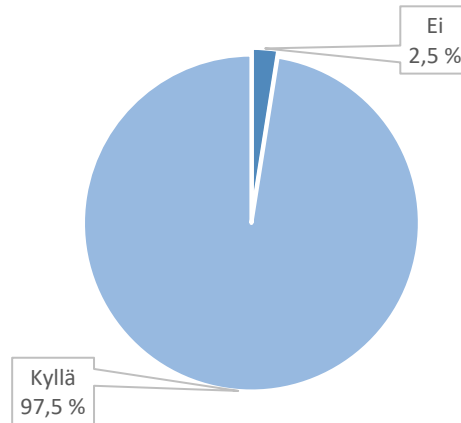
Kuvio 8. Ohjelmiston helppokäyttöisyys, N=12

6.5 Odotukset

Vastaajilta haluttiin vielä kysyä suoraan, kokevatko he tilitoimiston vastanneen heidän odotuksiinsa. Asiakkaiden odotuksiin vastaaminen voi tuottaa asiakkaille positiivisia tai negatiivisia kokemuksia, joita pyrittiin tällä kysymyksellä selvittämään. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin konkreettiset kyllä ja ei. Ei-vaihtoehtoon pyydettiin vielä vastaajaa selventämään syitä, miksi tilitoimisto ei ole vastannut heidän odotuksiinsa. Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään paitsi odotuksiin vastaamista, mutta myös mitä on jäänyt odotuksien täyttymisestä puuttumaan vastaajien mielestä.

Vastaajista selkeä enemmistö eli 97,5 prosenttia vastasi tilitoimiston vastanneen heidän odotuksiinsa. Tästä voidaan päätellä, tilitoimiston täyttävän asiakkaidensa odotukset pääosin. Vastaajista 2,5 prosenttia vastasi, ettei tilitoimisto ole vastannut heidän odotuksiinsa eli he ovat kokeneet jonkinlaisen pettymyksen vertailemalla odotuksiaan ja kokemuksiaan tilitoimistosta. Annettuun tekstikenttään vastaajat olivat kertoneet toivovansa parempaa mahdollisuutta sähköiseen asiointiin ja kirjanpitoaineiston toimittamiseen. Tähän lievään pettymyksen kokemukseen on hyvä kiinnittää huomiota jatkossa kehitystoimenpiteillä.

Tilitoimisto vastaa odotuksiin



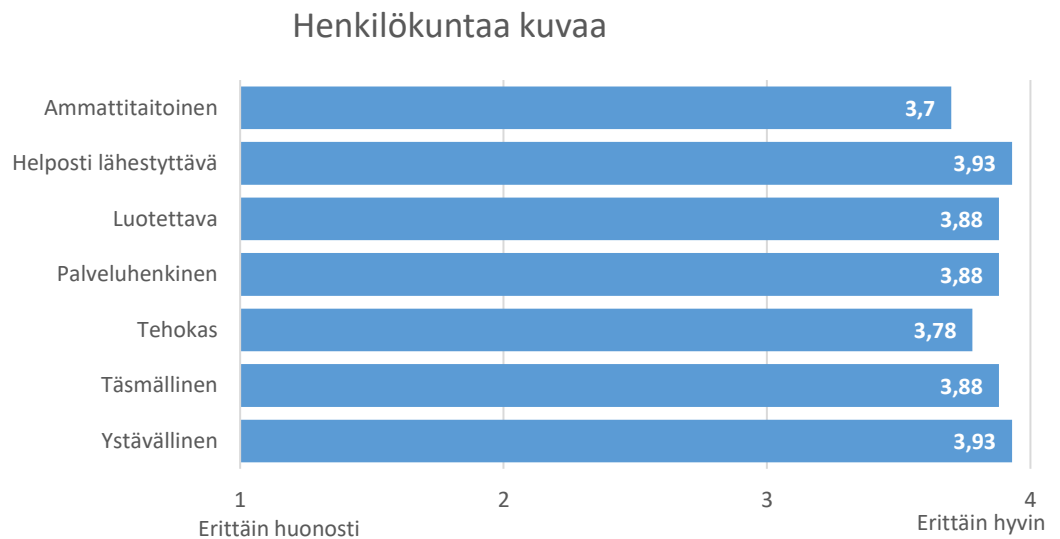
Kuvio 9. Tilitoimisto vastaa asiakkaiden odotuksiin, N=40

6.6 Henkilökunta

Vastaajilta haluttiin kysyä heidän saamaansa mielikuvaa henkilökunnasta. Henkilökunnan asenteet, ilmapiiri, käyttäytyminen ja palvelualttius ovat palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä. Tällä kysymyksellä pyrittiin siis selvittämään millaisen kuvan, tilitoimiston henkilökunta on antanut vastaajille palvelun laadusta ja kuinka henkilökunta vaikuttaa asiakkaiden kokemaan tyytyväisyyteen. Kysymys toteutettiin mielipideasteikkona, johon annettiin seitsemän eri adjektiivia. Adjektiivit valittiin ominaisuuksista, joita yleisesti pidetään tilitoimiston työntekijöille tärkeinä. Vastaajan tuli valita kuinka hyvin annetut adjektiivit kuvaavat tilitoimiston henkilökuntaa. Adjektiivien kuvaamiseen annettiin neljä eri vastausvaihtoehtoa: erittäin huonosti, huonosti, hyvin ja erittäin hyvin.

Kuviosta 10 näkyy, miten vastaajat ovat arvioineet henkilökuntaan liittyviä adjektiiveja. Kuviossa on ilmoitettu kunkin adjektiivin keskiarvo asteikolla 1-4, jossa numerot vastaavat kuvaamiseen annettuja vaihtoehtoja seuraavanlaisesti: 1=erittäin huonosti, 2=huonosti, 3=hyvin, 4=erittäin hyvin. Kaikki annetut adjektiivit jakautuivat kuvaamaan henkilökuntaa välillä: hyvin – erittäin hyvin, joten voidaan todeta henkilökunnan vaikuttaneen asiakkaiden kokemaan palvelun laatuun positiivisesti. Yksikään vastaaja ei valinnut minkään adjektiivin kohdalla sen kuvaavan henkilökuntaa huonosti tai erittäin huonosti. Jos vastaajat olisivat kokeneet adjektiivien vastaavan henkilökuntaa huonosti, tulos vaikuttaisi asiakkaiden kokemuksiin palvelun laadusta ja sitä kautta heidän tyytyväisyyteensä. Vastaajien mielestä henkilökuntaa kuvaa parhaiten helposti lähestyttävä ja ystävällinen 3,93 keskiarvolla. Seuraavaksi eniten henkilökuntaa kuvaavat luotettava, palveluhenkinen ja täsmällinen. Tehokas sai keskiarvoksi 3,78 ja ammattitaitoinen 3,7, joka oli alin keskiarvo kaikista. Kaiken

kaikkiaan vastaajien mielestä annetut adjektiivit kuvaavat henkilökuntaa lähes erittäin hyvin.



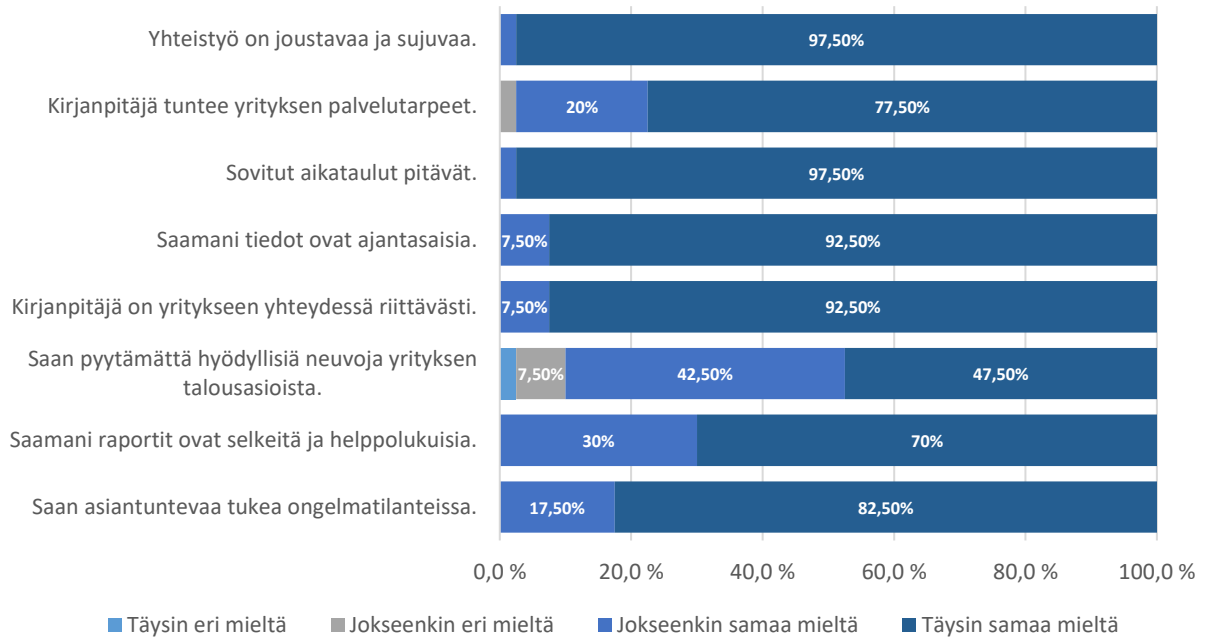
Kuvio 10. Henkilökuntaa kuvaavat adjektiivit, N=40

6.7 Yhteistyö ja neuvonta

Seuraavassa kysymyksessä vastaajille esitettiin erilaisia väittämiä ja neljä eri vastausvaihtoehtoa: täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Vastaajilla oletettiin olevan mielipide jokaisesta väittämästä, joten vastaajille ei haluttu antaa neutraalia vastausvaihtoehtoa. Väittämien oli tarkoitus selventää yhteistyön sujuvuutta tilitoimiston kanssa, sekä millaisia asiakaskokemuksia vastaajilla on tilitoimistosta. Väittämien kautta selvitettiin myös vastaajien kokemaa palvelun laatua. Väittämiä kysymyksessä oli yhteensä kahdeksan.

Kuviossa 11 on esitetty vastaajien vastausten jakautuminen prosenttiosuuksin. Alle 5 prosentin vastaukset näkyvät ilman selitettä. Kuviosta nähdään selkeän enemmistön vastaajista olevan jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä kaikista väittämistä. Tällöin voidaan pitää vastaajien asiakaskokemuksia suhteellisen onnistuneina, palvelun laadun olevan hyvä ja voidaan olettaa yhteistyön olevan sujuvaa.

Mielipide yhteistyöstä



Kuvio 11. Vastaajien mielipide yhteistyöhön liittyvistä väittämistä, N=40

Väittämissä oli kuitenkin muutama kohta, joista osa vastaajista oli eri mieltä tai täysin eri mieltä. Saan pyytämättä hyödyllisiä neuvoja yrityksen talousasioista, sai ainoana väittämänä täysin eri mieltä-vastauksen ja 7,5 prosenttia vastaajista oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä. Muutoin väittämästä jokseenkin samaa mieltä olivat 42,5 prosenttia ja täysin samaa mieltä 47,5 prosenttia vastaajista. Tähän epäkohtaan tulisi jatkossa kiinnittää huomiota. Vastaajista alle 5 prosenttia oli myös jokseenkin eri mieltä siitä, että kirjanpitäjä tuntee yrityksen palvelutarpeet. Asiantuntijapalvelut koostuvat asiakkaan ja asiantuntijan välisestä yhteistyöstä, jolloin riittävä tiedonsaanti asiakkaalta edesauttaa asiantuntijan työprosessia, kuin myös asiantuntijan suorittamat esitutkimukset ja perehtyminen asiakkaan tarpeisiin. Vastauksista voidaan päätellä, että kirjanpitäjä ei välttämättä tunne hyvin asiakasyrityksen kaikkia palvelutarpeita tai ei ole saanut riittävästi tietoa asiakkaalta heidän tarpeistaan, eikä siksi ehkä osaa antaa pyytämättä hyödyllisiä neuvoja yrityksen talousasioista.

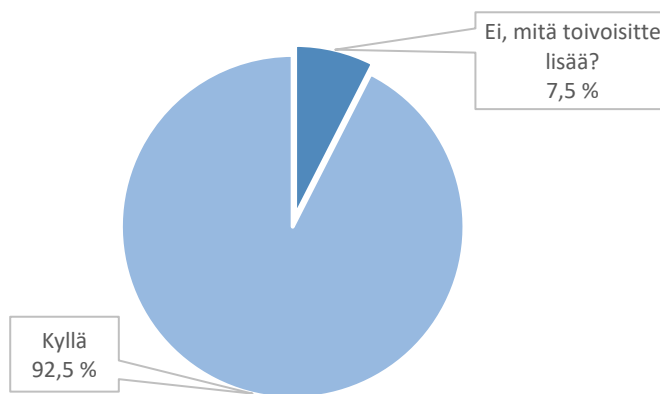
Yhteistyön joustavuudesta ja sujuvuudesta, sekä sovittujen aikataulujen pitämisestä 97,5 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä. Vastaajista 92,5 prosenttia oli täysin samaa mieltä saamiensa tietojen ajantasaisuudesta ja kirjanpitäjän riittävästä yhteydenpidosta yritykseen. Vastaajista 30 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä saamiensa raporttien selkeydestä ja helppolukuisuudesta, kun 70 prosenttia vastaajista oli asiasta täysin samaa mieltä. Vastaajat kokevat saavansa asiantuntevaa tukea ongelmatilanteissa, sillä 82,5

prosenttia vastanneista oli täysin samaa mieltä asiasta ja 17,5 prosenttia jokseenkin samaa mieltä. Näistä vastauksista voidaan päätellä tilitoimiston palvelun laadun olevan hyvällä tasolla ja asiakaskokemukset ovat positiivisia, koska asiakkaat kokevat olevansa ainakin jokseenkin samaa mieltä väittämistä.

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin lähemmin tarkastella, kokevatko vastaajat saavansa riittävästi tarpeellista neuvontaa ja ohjausta taloushallintoon liittyvissä asioissa. Riittävän neuvonnan ja ohjaamisen antaminen kuvastaa paitsi henkilökunnan asiantuntijuutta, mutta myös asiakkaan saamia kokemuksia ja palvelun laatua. Kysymyksen oli tarkoitus myös löytää mahdollisia epäkohtia ja asiakkaiden erilaisia tarpeita, kun ei-vastauksen yhteydessä annettuun tekstikenttään pyydettiin esittämään mahdollisia toiveita asian suhteen.

Kuviossa 12 on esitetty vastaajien antamat vastaukset kysymykseen. Vastaajilla oli kaksi vaihtoehtoa, kyllä ja ei. Vastaajaa pyydettiin esittämään toiveensa annettuun tekstikenttään, mikäli hän vastasi ei. Enemmistö vastaajista eli 92,5 prosenttia koki saavansa riittävästi neuvontaa ja ohjausta. Vastaajista 7,5 prosenttia oli vastannut, ettei koe saaneensa riittävästi neuvontaa ja ohjausta taloushallintoon liittyvissä asioissa. Tekstikenttään jätetyistä vastauksista yksi oli kertonut, ettei osaa sanoa syytä. Toinen kommentti oli, että miten kannattaisi tulevaisuudessa toimia asian suhteen. Tämä vastaus ei ihan täysin auennut tutkimuksen laatijalle, että minkä asian suhteen toimimista tällä haetaan. Nämä kommentit eivät tuoneet lisäarvoa sille, miksi vastaajat ovat kokeneet, etteivät ole saaneet riittävästi neuvontaa ja ohjausta taloushallintoon liittyvissä asioissa. Muita vastauksia oli, että kaipaa neuvoja ja tietoa siitä, mitä vähennyksiä pienyrittäjä voi tehdä kirjanpidossaan, sillä näitä asioita ei välttämättä itse tajua tai huomaa. Tämä oli vastaajan jättämä konkreettinen toive, joka kannattaa huomioida. Kaikista vastauksista voidaan päätellä, että asiakkaat kokevat saavansa riittävästi neuvontaa ja ohjausta, mutta jokaisen asiakkaan tarpeet ovat erilaisia.

Koetteko saavanne riittävästi neuvontaa ja ohjausta?

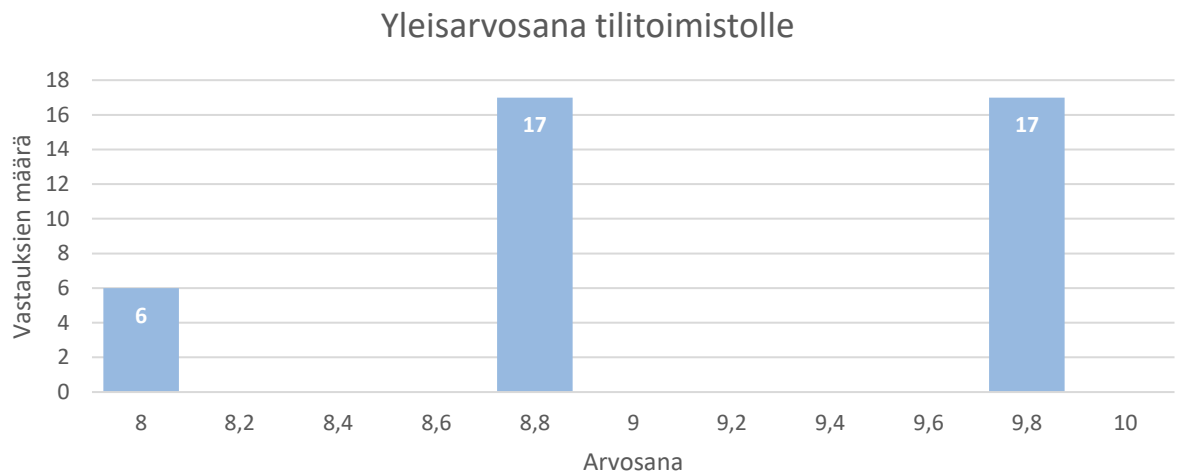


Kuvio 12. Riittävä neuvonta ja ohjaus taloushallintoon liittyvissä asioissa, N=40

6.8 Arvosana ja suositus

Vastaajilta haluttiin vielä pakollisina kysymyksinä kysyä minkä yleisarvosanan he antaisivat tilitoimistolle ja suositteisivatko he tilitoimistoa muille. Ensimmäisenä vastaajilta kysyttiin minkä yleisarvosanan he antaisivat tilitoimistolle. Kysymys toteutettiin liukukytkimen avulla, jolloin vastaaja sai valita sopivimman vaihtoehdon asteikolta 0-10. 0 tarkoitti välttävää arvosanaa ja 10 erinomaista. Yleisarvosanan oli tarkoitus kuvata yleisesti asiakkaan tyytyväisyysastetta eli heidän odotuksien ja kokemusten suhdetta tilitoimistosta.

Kuviossa 13 on esitetty vastaajien antamat arvosanat tilitoimistolle. Yksikään vastaaja ei antanut arvosanaa, joka menisi alle 8. Tämän vuoksi kuviossa on huomioitu asteikoksi 8-10. Vastaajista kuusi antoi tilitoimistolle yleisarvosanaksi 8, kun 17 vastaajista antoi 8,8 ja viimeiset 17 vastaajaa antoivat 9,8. Yksikään vastaaja ei siis antanut arvosanaksi täyttä kymmentä eli erinomaista. Tuloksia tarkastelemalla, tilitoimisto sai vastaajilta yleisarvosanaksi 9, kaikkien vastauksien keskiarvon ollessa 9,28. Kouluarvosanojen mittapuulla 9 on kiitettävän arvoinen. Tämä arvosana vastaa asiakkaiden olevan tyytyväisiä tilitoimistoon ja heidän odotuksiinsa on vastattu. Asiakkaiden kokeman tyytyväisyysasteen voidaan sanoa olevan positiivinen eli asiakkaiden kokemukset ovat yllättäneet odotukset positiivisesti. Tämä yleisarvosana on ehkä hieman yllättävä, kun huomioidaan tyytyväisyysasteikosta pienen osan vastaajista olleen erittäin tyytymättömiä tai tyytymättömiä tilitoimistoon liittyviin asioihin ja palveluihin. Yleisarvosanan perusteella nämä mahdolliset tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät eivät kuitenkaan ole vastaajien mielestä kovin merkittäviä.



Kuvio 13. Yleisarvosana tilitoimistolle, N=40

Yleisarvosanan lisäksi vastaajilta kysyttiin, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat tilitoimistoa muille. Kysymys toteutettiin myös liukukytimen avulla ja samalla 0-10 asteikolla kuin yleisarvosana. Asteikon ääripäät tarkoittivat suositteluhalukkuutta seuraavanlaisesti: 0=erittäin epätodennäköisesti ja 10=erittäin todennäköisesti. Vastaajien suosittelulla pyrittiin selvittämään paitsi palvelun laatua, myös asiakkaiden tyytyväisyyttä, uskollisuutta ja positiivisia asiakaskokemuksia, jotka ajavat asiakkaita suosittelemaan käyttämäänsä palvelua tai yritystä muille.

Kuviossa 14 on kuvattu vastaajien suositteluhalukkuutta. Vastaajista kukaan ei arvioinut suosittelevansa tilitoimistoa erittäin epätodennäköisesti, koska alin arvosana oli 6. Yhteensä 6 vastaajaa arvioi suositteluhalukkuutensa olevan alle 8. Nämä vastaajat eivät siis välttämättä suoraan suosittelisi tilitoimistoa. Enemmistö vastaajista kuitenkin vastasi, että suosittelisi tilitoimistoa todennäköisesti, mikä vastaa myös tilitoimiston saamaan korkeaan yleisarvosanaan. Liukukytimen arvoista 8,8 sai 17 vastaajaa ja 9,6 sai 21 vastaajaa. Näin ollen kaikkien vastauksien keskiarvoksi saatiin 9,32 eli vastaajat suosittelisivat tilitoimistoa muille lähes erittäin todennäköisesti. Tästä voidaan päätellä enemmistön vastaajista olevan tyytyväisiä ja kokeneen positiivisia asiakaskokemuksia, sekä hyvää palvelun laatua. Vastauksista voidaan päätellä myös enemmistön vastaajista olevan tilitoimistolle uskollisia asiakkaita, jotka ostavat usein ja suosittelevat tilitoimistoa muille.



Kuvio 14. Vastaajien suositteluhallukkuus, N=40

6.9 Avoin palaute

Kyselyssä annettiin vastaajille vielä mahdollisuus antaa avointa palautetta vapaaehtoisesti. Avointa palautetta antoi yhdeksän vastaajaa. Avoimen palautteen tarkoituksena oli antaa tilitoimistolle risuja tai ruusuja vastaajien omin sanoin, mutta myös kerätä tietoa mahdollisista kehitysideoista. Annetut avoimet palautteet ovat nähtävillä liitteessä 3.

Enemmistö vastaajista antoi positiivista palautetta. Osassa vastauksissa kiiteltiin yhteistyöstä, kehoitettiin jatkamaan samaan malliin tai kerrottiin kaiken olevan hyvin ja vastaajan olevan tyytyväinen. Yksi vastaaja halusi vielä täsmentää tilitoimiston olevan helposti lähestyttävä ja saavansa aina apua. Yksi palautteista myös halusi antaa kiitosta ja kehuja yhdelle työntekijälle ja kertoi tilitoimiston vastaavan hänen yhteydenottoihinsa heti.

Avoimissa palautteissa oli kuitenkin mukana yksi negatiivinen palaute. Vastaajan mielestä tilitoimiston hintataso on korkea verrattuna työhön kuluvaan aikaan. Tyytyväisyysasteikolla myös suurin tyytymättömyys vastaajien keskuudessa oli palveluiden hintataso. Tämä oli ainoa epäkohta, joka tuli esiin avoimissa palautteissa. Avoimen palautteen perusteella asiakkaat ovat tyytyväisiä, tosin esiin nousutta epäkohtaa on toimeksiantajan syytä tarkastella.

7 Pohdinta

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksesta saatuja tuloksia tekemällä niistä yhteenveto. Yhteenvedossa kerrotaan, vastasiko tulokset varsinaiseen tutkimusongelmaan ja pohditaan tuloksia yleisesti. Seuraavassa alaluvussa käsitellään tuloksista ilmenneitä kehitysehdotuksia tilitoimistolle. Luvun päättää tutkimuksen laatijan oman oppimisen arviointi, jossa käsitellään koko opinnäytetyöprosessia.

7.1 Yhteenveto

Tutkimuksen tutkimusongelmana oli selvittää, kuinka tyytyväisiä nykyiset asiakkaat ovat tilitoimiston tarjoamiin palveluihin ja yhteistyöhön tällä hetkellä. Tyytyväisyyttä ei voitu vertailla aiempiin tuloksiin, koska tämä tutkimus oli ensimmäinen tilitoimiston asiakastyytyväisyyden selvitys. Tarkastelemalla tutkimuksesta saatuja tuloksia, voidaan todeta asiakkaiden olevan tyytyväisiä tilitoimiston tarjoamiin palveluihin ja yhteistyöhön.

Lähes kaikki vastanneet asiakkaat kokivat tilitoimiston vastaavan heidän odotuksiinsa, joka on erittäin tärkeää asiakastyytyväisyyden määrittämisessä. Asiakastyytyväisyys syntyy asiakkaiden odotusten ja kokemusten vertailusta. Asiakkailta kysyttäessä tyytyväisyyttä tilitoimiston palveluista ja siihen liittyvistä asioista, jokaisen kohdan vastauksista vähintään 90 prosenttia oli joko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Suurin osa vastanneista asiakkaista kokee olevansa erittäin tyytyväinen henkilökunnan tavoitettavuuteen, luotettavuuteen ja palveluiden joustavuuteen.

Asiakkaat arvioivat tärkeimmäksi valintaperusteeksi tilitoimistolle henkilökunnan ammattitaidon ja henkilökuntaan liittyviä adjektiiveja arvioitaessa, asiakkaat antoivat jokaisen kohdalle keskiarvoksi vähintään 3,7. Maksimiarvo oli 4, mikä tarkoitti adjektiivien vastaavan henkilökuntaa erittäin hyvin. Tästä päätellen, asiakkaat ovat lähes erittäin hyvin tyytyväisiä henkilökuntaan ja kokevat henkilökunnan palvelun laadun hyväksi. Tyytyväisyys henkilökuntaan korostui myös avoimissa palautteissa, joissa henkilökunta sai kiitosta.

Asiakkaiden mielipiteen kartoittaminen asiakaskokemuksista ja yhteistyöstä toteutettiin väittämillä, joita oli yhteensä kahdeksan kappaletta. Näistä väittämistä kuusi, sai pelkästään jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä vastauksia. Vain yhdessä väittämässä oli täysin eri mieltä vastauksia 2,5 prosenttia ja jokseenkin eri mieltä vastauksia 7,5 prosenttia. Muutoin yhdessä väittämässä oli jokseenkin eri mieltä vastauksia 2,5 prosenttia. Selkeä enemmistö vastanneista asiakkaista oli täysin samaa mieltä siitä, että yhteistyö on joustavaa ja sujuvaa, sekä sovitut aikataulut pitävät.

Asiakkaiden korkeasta tyytyväisyydestä kertovat myös heidän antamansa yleisarvosana tilitoimistolle, sekä kuinka todennäköisesti he suosittelisivat tilitoimistoa muille. Tilitoimisto sai yleisarvosanaksi kiitettävän ja kaikki vastanneet asiakkaat suosittelisivat lähes erittäin todennäköisesti tilitoimistoa. Nämä tulokset viittaavat paitsi tyytyväisyyteen, myös asiakkaiden uskollisuuteen. Uskolliset ja tyytyväiset asiakkaat useimmiten ovat kokeneet positiivisia asiakaskokemuksia, jolloin he ostavat usein ja suosittelevat yritystä muille.

7.2 Kehitysehdotukset

Varsinaisia kehitysehdotuksia tutkimuksessa ei tullut esille, mutta asiakastyytyväisyydessä tulee kehittää pieniäkin epäkohtia, jotta asiakkaat pysyvät tyytyväisinä eivätkä koe pettymyksen tunteita. Puuttumalla pieniinkin epäkohtiin pyritään välttämään, ettei tyytymättömän asiakas kerro muille mahdollisesta negatiivisesta kokemuksestaan. Enemmistö vastanneista asiakkaista vastasi kyselyyn olevansa tyytyväinen tilitoimistoon, mutta muutama asiakas ilmaisi tyytymättömyyttä tai pettymystä pariin kohtaan. Näihin esiin tulleisiin epäkohtiin esitetään kehitysehdotuksia.

Kysyttäessä asiakkailta kuinka tyytyväisiä he ovat tilitoimistoon liittyviin asioihin ja palveluihin, suurin tyytymättömyys oli palveluiden hintataso. Sama tyytymättömyys esiintyi myös yhden vastaajan jättämässä avoimessa palautteessa. Palveluiden hintatasoa voitaisiin siis miettiä tilitoimistossa, jos halutaan asiakkaiden olevan tyytyväisempiä siihen. Palveluiden hintataso on yksi palvelun laatutekijöistä, joten tyytymättömyys hintoihin voi vaikuttaa asiakkaiden näkemykseen palveluiden laadun tasosta. Toinen näkemys hintatason mietintään voisi olla se, mitä tuodaan asiakkaille lisää varsinaisen palvelun ohkeen, jotta asiakas kokee palveluiden hinnan ja laadun kohtaavan.

Asiakkaiden mielipidettä asiakaskokemuksista ja yhteistyöstä kysyttäessä suurin erimielisyyss oli, etteivät asiakkaat koe saavansa pyytämättä hyödyllisiä neuvoja yrityksen talousasioissa. Tilitoimistossa voidaan siis pohtia, millä tavalla asiakkaille olisi mahdollista antaa näitä neuvoja ilman että asiakas joutuisi niitä mahdollisesti pyytämään. Toinen erimielisyyss syntyi siitä, että jotkut vastaajista eivät kokeneet kirjanpitäjän tuntevan yrityksen palvelutarpeita. Näihin tilitoimisto voisi kehittää esimerkiksi aktiivisen seurannan, jossa tietyin väliajoin kartoitettaisiin asiakasyritysten mahdollisia uusia palvelutarpeita, joihin pyritäisiin vastaamaan. Kartoituksella pystyttäisiin tunnistamaan eri asiakasyritysten erilaiset palvelutarpeet. Palvelutarpeiden seuranta vastaisi myös yhden vastaajan jättämään toiveeseen

siitä, että saisi riittävästi neuvontaa ja ohjausta, mitä pienyrittäjä voisi vähentää kirjanpidossaan. Jos asiakkaiden palvelutarpeet ovat riittävän hyvin tiedossa, on asiakkaiden mahdollista saada myös pyytämättä hyödyllisiä neuvoja yrityksen talousasioissa.

Sähköinen asiointi ja kirjanpitoaineiston toimittaminen oli yhden vastaajan esittämä konkreettinen toive, joka kannattaa tilitoimistossa ottaa huomioon varsinkin, kun vastannut asiakas koki, ettei hänen odotuksiinsa ole vastattu tämän vuoksi. Jos asiakas kokee, ettei hänen odotuksiinsa ole vastattu, asiakas kokee pettymyksen. Mikäli siis sähköisen asionnin mahdollisuus on jo olemassa, tulisi asiakkaille siitä tarpeeksi selkeästi tiedottaa. Jos mahdollisuutta ei ole, tilitoimistossa voidaan pohtia, kuinka asiakkaan toive voitaisiin toteuttaa.

Lisänä vielä, kyselyssä huomiota kiinnitti monessa kohtaa asiakkaiden tämänhetkinen tyytyväisyys henkilökuntaan. Henkilökunnan ammattitaito oli myös vastaajilla suosituin valintaperuste tilitoimistolle. Henkilökunnan tulisikin siis aktiivisesti jatkaa ammattitaitonsa kehittämistä ja ylläpitää sitä, sillä se näyttäisi kyselyn perusteella olevan yksi tilitoimiston vahvuus. Ammattitaidon kehittämisellä ja ylläpitämisellä, tilitoimisto pystyy vastaamaan asiakkaidensa muuttuviin tarpeisiin myös tulevaisuudessa.

7.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyö alkoi hyvin yksinkertaisella suunnitelmalla, josta olin alustavasti sopinut toimeksiantajan kanssa. Suunnitelma kasvoi ajan myötä, kun pohdin toimeksiantajan kanssa heidän tarpeitaan tutkimusta varten. Toimeksiantajan tarpeiden kautta löytyi hyvin selkeä tutkimusongelma, jota lähdettiin selvittämään. Hain tutkimusongelmaan liittyen paljon erilaista lähdetietoa, johon perehdyin. Tämän jälkeen teoreettinen viitekehys syntyi asiantuntijapalveluista, palvelun laadusta ja asiakastyytyväisyydestä.

Teorian pohjalta pohdin kyselyyn kysymyksiä, jotka kävin yhdessä läpi toimeksiantajan ja opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Kyselyn kysymysten läpikäyminen yhdessä oli tärkeää, jotta kyselyssä mitataan varmasti toimeksiantajalle tarpeellisia asioita. Valmiiden kysymysten jälkeen oli aika luoda itse kysely ja sen ulkoasu. Koska kyselyssä oli mukana arvonta, johon vastaaja sai jättää yhteystietonsa, perehdyin tarkoin henkilötietojen käsittelyyn liittyviin asioihin. Näiden tietojen käsittelystä koin erittäin tärkeäksi kertoa myös saatekirjeessä ja vielä kyselyssä vastaajille. Toimeksiantajalla hyväksytetty kysely lähetettiin saatekirjeen kera toimeksiantajan puolelta heidän asiakkailleen, jotta asiakkaat kokivat kyselyn luotettavaksi. Maailmalla vallinnut koronatilanne puhkesi Suomessa samaan aikaan,

kun toimeksiantajan asiakkailla oli mahdollisuus vastata kyselyyn. Uskon tilanteen vaikuttaneen jonkin verran kyselyn vastaajamäärään, vaikkakin kyselyyn vastasi yli kolmasosa toimeksiantajan asiakkaista.

Kyselyn jälkeen opinnäytetyössä tuntui alkavan oikea prosessi, kun aloin tutkimaan saatuja tuloksia. Tuloksien kirjaamisessa ja esittelemisessä tarvittiin huomattavasti enemmän osaamista eri kokonaisuuksien hallinnasta, jolloin piti pystyä yhdistelemään eri asioita toisiinsa. Loin tuloksien pohjalta toimeksiantajalle oman koosteen tuloksista, jonka kävin yhdessä heidän kanssaan läpi. Toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen tutkimuksen toteuttamiseen ja siitä saatuihin tuloksiin.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen oli mielenkiintoista. Tutkimuksessani oli mukana yhteistyöhaluinen toimeksiantaja, jonka avulla tutkimuksesta tuli selkeä kuva toimeksiantajan nykyisten asiakkaiden asiakastyytyväisyydestä. Tutkimus oli ajankohtainen, koska toimeksiantaja ei ole aiemmin tutkituttanut asiakastyytyväisyyttä tai kerännyt palautteita asiakkailtaan. Jatkossa suosittelen toimeksiantajan tekevän uuden asiakastyytyväisyyskyselyn, vaikka muutaman vuoden kuluttua, jolloin on mahdollista nähdä, onko asiakkaiden mielipide muuttunut ja mihin suuntaan. Uskon toimeksiantajan siis hyötyvän tästä tutkimuksesta ja olisi hienoa, jos toimeksiantaja käyttäisi tätä tutkimusta pohjana tuleville asiakastyytyväisyystutkimuksille.

Opinnäytetyöprosessi oli itsessään haastava projekti, mutta se antoi myös paljon. Prosessin aikana opin enemmän omista työskentelytavoistani ja kokonaisuuksien hallinnasta. Prosessin alussa loin hyvin yksinkertaisen, mutta realistisen, alustavan aikataulun, jonka mukaan opinnäytetyö eteni. Opinnäytetyön aikana ei syntynyt mielestäni suuria ongelmia tai muutoksia työhön liittyen ja koin saavani neuvoja, kun niitä tarvitsin ja pyysin. Nyt jälkeenpäin voisin sanoa minulla olevan entistä selkeämpi kuva siitä, mitä koko prosessi pitää sisällään. Tästä opinnäytetyöstä en välttämättä muuttaisi mitään, mutta jos tekisin tämän uudelleen, hyödyntäisin oppimaani ja tekisin muutamia asioita eri tavalla.

Lähteet

- Aapola, S. 2012. Tunnustettu asiantuntijuus – Thought Leadership myynnin ja markkinoinnin perustana. Docendo Oy. Jyväskylä.
- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakastasi faneja. Kauppakamari. Helsinki.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. WSOY. Helsinki.
- Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2020. Opinnäytetyö, AMK. Intranet. Ohjeet raportointiin ja menetelmiin. Luettu: 24.3.2020
- Hakkarainen, K., Palonen, T. & Paavola, S. 2002. Kolme näkökulmaa asiantuntijuuden tutkimiseen. Psykologia 37, 6, s. 448-464. Helsinki.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.
- Hill, N., Brierley, J. & MacDougall, R. 2003. How to Measure Customer Satisfaction. Gower Publishing. Hampshire.
- Hill, N., Roche, G., & Allen, R. 2007. Customer Satisfaction. Cogent Publishing. Lontoo.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.
- Ikäheimo, S., Malmi, T. & Walden, R. 2016. Yrityksen laskentatoimi. Talentum pro. Helsinki.
- Kendrick, S. 24.3.2015. 25 Surefire Ways to Improve Customer Satisfaction. Callminer-blogi. Luettavissa: <https://callminer.com/blog/15-surefire-ways-to-improve-customer-satisfaction/> Luettu: 26.2.2020
- Kirjanpitolaki 30.12.1997/1336. Finlex. Luettavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1997/19971336> Luettu: 24.2.2020

- Korkiakoski, K. & Löytänä, J. 3.4.2014. Näkökulmia asiakaskokemuksen mittaamiseen. Asma-blogi. Luettavissa: <https://www.asml.fi/blogi/nakokulmia-asiakaskokemuksen-mittamiseen/> Luettu: 27.2.2020
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut. WSOY. Helsinki.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Yrityskirjat Oy. Helsinki.
- Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki.
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2013. Palvelun taitajaksi. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Qualtrics. 2020. How to Measure Customer Satisfaction: 4 Key Metrics. Luettavissa: <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/measure-customer-satisfaction/> Luettu: 28.2.2020
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj.
- Solomon, M. 2018. The Four Elements of Customer Satisfaction. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2018/06/10/the-four-elements-of-customer-satisfaction-how-to-achieve-it-over-and-over-again/#35bae86e28c2> Luettu: 26.2.2020
- Taloushallintoliitto 2020a. Asiakkaana tilitoimistossa. Tilitoimistoasiointi. Luettavissa: <https://taloushallintoliitto.fi/tilitoimistoasiointi/asiakkaana-tilitoimistossa> Luettu: 17.2.2020
- Taloushallintoliitto 2020b. Tilitoimiston palvelut. Tilitoimistoasiointi. Luettavissa: <https://taloushallintoliitto.fi/tilitoimistoasiointi/tilitoimiston-palvelut> Luettu: 17.2.2020
- Yrittäjät 2020. Yrityksen kirjanpito. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yrityksen-perustaminen/yrityksen-kirjanpito-566002> Luettu: 24.2.2020
- Zeithaml, V. & Bitner, M. 2000. Services marketing. McGraw-Hill.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Hyvä *Tilitoimiston* asiakas,

Olemme laatineet ensimmäisen asiakastyytyväisyyskyselymme yhdessä Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijan kanssa. Asiakastyytyväisyyskysely on osa opiskelijan opin-
näytetyön tutkimusta. Asiakastyytyväisyyskyselyllä haluamme kartoittaa asiakkaidemme
tyytyväisyyttä tilitoimistoamme kohtaan. Vastausten avulla pystymme parantamaan palve-
luitamme ja kehittämään toimintaamme. Vastauksenne on meille arvokas ja vastaamalla
pääsette vaikuttamaan toimintamme laatuun, sekä kehittymiseen.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastataan nimettömästi. Kyselyssä on vapaaehtoinen ar-
vonta, jossa arvotaan yhteystietonsa jättäneiden kesken viisi kappaletta 20 euron arvoisia
S-ryhmän lahjakortteja. Yhteystietoja käytetään vain arvonnän mahdollisesta voitosta il-
moittamiseen.

Ohessa on linkki sähköiseen kyselylomakkeeseen, johon toivoisimme teidän vastaavan.
Kysely on helppo täyttää ja se sisältää enimmäkseen valintakysymyksiä. Vastaaminen vie
aikaa noin 5-10 minuuttia. Teillä on vastausaikaa 27.3.2020 asti.

Linkki kyselyyn: <https://link.webropolsurveys.com/S/E7013EF6B7D05F3F>

Kyselyyn vastataan täysin nimettömästi ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Tut-
kimuksen laatija säilyttää tutkimusaineiston huolellisesti koko tutkimuksen ajan. Tutkimus-
aineistoa ei luovuteta eteenpäin. Tutkimuksen tulokset julkistetaan niin, ettei yksittäinen
vastaaja ole niistä tunnistettavissa. Vapaaehtoiseen arvontaan annettuja yhteystietoja
käytetään vain mahdollisesta voitosta ilmoittamiseen. Yhteystiedot eivät ole yhdistettä-
vissä yksittäisiin vastauksiin. Arvonnän jälkeen kerätyt yhteystiedot tuhotaan.

Jos haluatte lisätietoja kyselystä tai teille herää kysymyksiä, voitte ottaa yhteyttä tutkimuk-
sen laatijaan: kaisa.leimu@myy.haaga-helia.fi

Kiitos vastauksestanne etukäteen!

Ystävällisin terveisin,

Tilitoimiston osakkaat X ja Y

Liite 2. Kyselylomake



Asiakastyytyväisyyskysely

Pakolliset kysymykset on merkitty *-merkillä

1. Valitse yrityksenne yritysmuoto: *

- ☐ Avoin yhtiö
- ☐ Kommandiittiyhtiö
- ☐ Osakeyhtiö
- ☐ Toiminimi
- ☐ Yhdistys

2. Kuinka kauan olette olleet [redacted] asiakkaana? *

- ☐ Alle vuoden
- ☐ 1-3 vuotta
- ☐ 3-5 vuotta
- ☐ Yli 5 vuotta

3. Miksi valitsitte juuri [redacted]? (voit valita enintään 3 vaihtoehtoa) *

- ☐ Henkilökunnan ammattitaito
- ☐ Hinnoittelu
- ☐ palveluntarjonta
- ☐ Sijainti
- ☐ Suositus
- ☐ Jokin muu syy, mikä?

	Erittäin tyytymätön	Tyytymätön	Tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen
Palveluiden virheettömyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökohtainen palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelunopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluvalikoiman kattavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluiden joustavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Jos käytätte [REDACTED] tarjoamaa ohjelmistoa, koetteko ohjelmiston helppokäyttöiseksi?

☐ Kyllä

☐ Ei, miksi ei?

9. Vastaako [REDACTED] odotuksianne? *

☐ Kyllä

☐ Ei, miksi ei?

10. Kuinka hyvin seuraavat adjektiivit kuvaavat [REDACTED] henkilökuntaa? *

	Erittäin huonosti	Huonosti	Hyvin	Erittäin hyvin
Ammattitaitoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helposti lähestyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluhenkinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tehokas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Täsmällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Miten suhtaudutte seuraaviin väittämiin koskien yhteistyötänne [REDACTED] kanssa? *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Yhteistyö on joustavaa ja sujuvaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjanpitäjä tuntee yrityksen palvelutarpeet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sovitut aikataulut pitävät.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saamani tiedot ovat ajantasaisia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjanpitäjä on yritykseen yhteydessä riittävästi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan pyytämättä hyödyllisiä neuvoja yrityksen talousasioista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saamani raportit ovat selkeitä ja helppolukuisia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan asiantuntevaa tukea ongelmatilanteissa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Koetteko saavanne riittävästi neuvontaa ja ohjausta taloushallintoon liittyvissä asioissa? *

☐ Kyllä

☐ Ei, mitä toivoisitte lisää?

13. Minkä kokonaisarvosanan antaisitte [REDACTED]? *



14. Kuinka todennäköisesti suosittelisitte [REDACTED] muille? *



15. Tähän voitte jättää avointa palautetta, risuja ja ruusuja.

16. Jos haluatte osallistua arvontaan, jossa voitte voittaa 20 euron S-ryhmän lahjakortin, jättäkää yhteystietonne tähän. Yhteystietoja käytetään vain arvonnän voitosta ilmoittamiseen. Yhteystiedot eivät ole yhdistettävissä vastauksiin.

Nimi
*

Säh-
kö-
posti
*

Pu-
helin-
nu-
mero

Liite 3. Avoin palaute

”Hei Hienosti on hommat sujuneet, toivotaan että myös jatkossa näin. ”

”Kiitos kuluneista vuosista ja toivotan hyvää jatkoa edelleen ”

”Jatketaan samaan malliin! :) ”

”Ensimmäisestä käynnistä olin heti vakuuttunut. X on todella pätevä ja hoitanut alusta asti kaikki niin kuin pitää. Sähköpostiin ja puheluihin vastataan heti. Olen ollut erittäin tyytyväinen, suorastaa löyty oli tämä kirjanpitäjä. X lle täysi 10! ”

”Toki aina on jotakin parannettavaa, meillä jokaisella. Mutta riittää, kun tekee parhaansa! Kokonaisuudessaan olen erittäin tyytyväinen saamaani palveluun. Lisäksi on asioita, jotka nyt ovat paremmin kuin aiemmin käyttämieni tilitoimistojen yhteydessä. Kiitos:) ”

”Hintataso on korkea huomioiden työhön kuluva aika ”

”Helposti lähestyttävä ja aina saa apua. ”

”Olen ollut tyytyväinen. ”

”kaikki hyvin ”